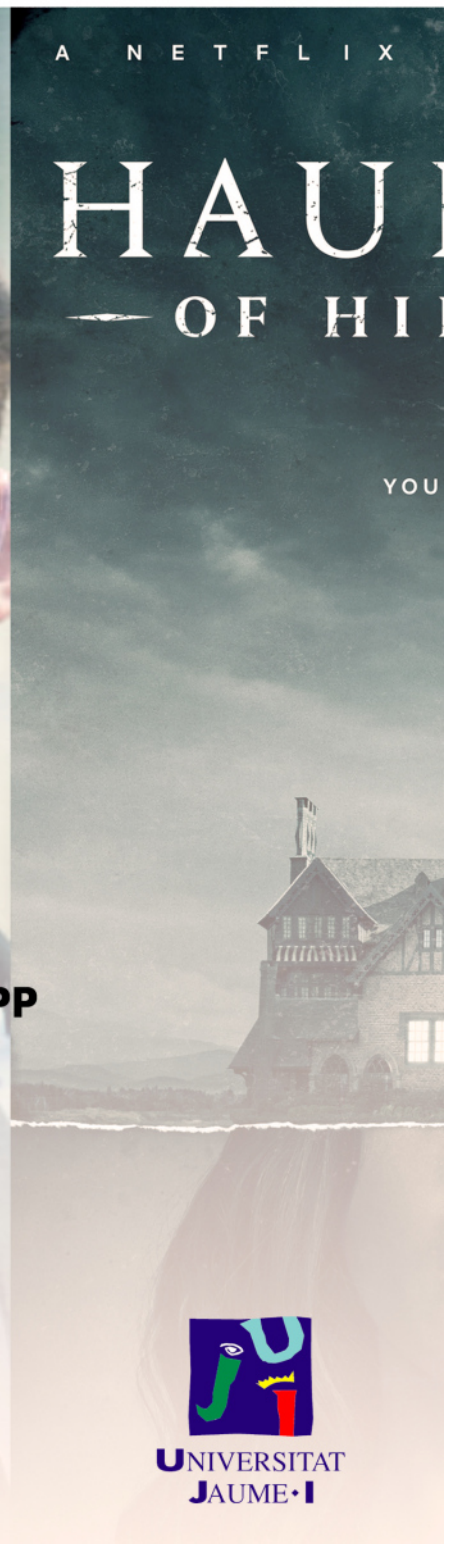


EL TRÁILER

EN LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

La comunicación publicitaria en los
NETFLIX ORIGINALS_



GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP
Mayo 2019

TRABAJO FIN DE GRADO
Modalidad investigación

PRESENTADA POR
MARÍA COLORADO PORRAS

DIRIGIDA POR
JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO



RESUMEN

La presente investigación pretende abordar y profundizar sobre el formato publicitario del tráiler en el contexto de las plataformas de *streaming* y las nuevas tendencias publicitarias y comunicativas. Para ello, hemos realizado un marco teórico y un análisis textual, estructural, estético y publicitario de los tráilers de las series de televisión de la plataforma Netflix más vistas en 2018.

Para comprender el contexto actual, hemos profundizado sobre la sociedad postmoderna, la aldea global y sus habitantes; así como sobre los medios de comunicación tradicionales y la bajada de sus audiencias. En cuanto al ámbito publicitario, nos hemos centrado en la publicidad cinematográfica tradicional y las tendencias en cuanto a la misma que nacen como reacción a la necesidad de adaptarse a esta nueva sociedad y su consumo audiovisual.

Una vez realizado, analizamos tráilers de las series de televisión más vistas de Netflix dentro del contexto de la campaña de publicidad de la serie de televisión para comprender, a través de sus diferentes partes (estructura, estética y mensaje) y de su forma de difusión; cómo se adaptan a las plataformas de *streaming* y sus predicados.

Palabras clave: trailer, publicidad cinematográfica, plataformas de *streaming*, Netflix, tendencias publicidad

ABSTRACT

On the following investigation we are going to focus on the trailer as an hegemonic advertising format on the context of streaming platforms and the communication and advertising present trends. Due to that, we elaborated a theoretical background and a textual, structural, aesthetical and advertising related analysis of the trailers of the most watched Netflix TV shows on 2018.

Our intention is understanding the present context, so we have got in depth on the postmodern society, the global world and its residents, as well as about the traditional media, that have significantly lowered down their audiences. Regarding advertising field, we have focused on the classic cinematographic advertising, but also on current trends, that were born as a reaction to the classic ones in this digital context.

Finally, we can begin our analysis of the trailers of the most watched TV series of Netflix but within their whole advertising campaign to understand, through their different parts (structure, aesthetic and message), and their distribution too; how they adapt to their streaming platforms and their particularities.

Palabras clave: trailer, film advertising, streaming platforms, Netflix, advertising trends.

ÍN



DI

CE

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| ÍNDICE | 5 |
| 1.1. Introducción | 9 |
| 1.2. Hipótesis | 10 |
| 1.3. Objetivos | 11 |
| 1.4. Objetos del análisis | 12 |
| 2. La sociedad postmoderna y el concepto de aldea global | 14 |
| 3. Las industrias culturales en la sociedad de la ubicuidad | 18 |
| 4. Las nuevas industrias culturales: las industrias creativas | 24 |
| 5. La publicidad cinematográfica | 29 |
| 5. 1. Algunos formatos publicitarios cinematográficos: los orígenes | 30 |
| 5.2 El trailer: El formato hegemónico | 31 |
| 6. Las tendencias en comunicación publicitaria cinematográfica | 40 |
| 6.1 Ejemplos de branded content y native content en el contexto de la publicidad cinematográfica. | 46 |
| 6.2. Tendencias en torno al formato del tráiler | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 7. El tráiler. Qué es, su naturaleza, su estructura, su estética, y su clasificación. | 54 |
| 7.1. ¿Qué es un tráiler? | 54 |
| 7.2 Estructura del tráiler. | 57 |
| 7.3 Estética del tráiler | 59 |
| 7.4 Clasificación del tráiler | 60 |
| 8. Metodología de análisis | 65 |
| 9. 1 ON MY BLOCK | 70 |
| 9.1.1. Contextualización | 70 |
| 9.1.2 Análisis textual y estructural | 73 |
| 9.1.3. Análisis estético | 92 |
| 9.1.4 Análisis del mensaje publicitario | 97 |
| 9.1.5 Difusión del tráiler | 99 |
| 9.2. BODYGUARD | 103 |
| 9.2.1. Contextualización | 103 |
| 9.2.2. Análisis textual y estructural | 105 |
| 9.2.3 Análisis estético | 115 |
| 9.2.4 Análisis del mensaje publicitario | 119 |
| 9.2.5. Difusión del tráiler | 120 |
| 9.3. THE HAUNTING OF HILL HOUSE | 123 |
| 9.3.1. Contextualización | 123 |
| 9.3.2. Análisis textual y estructural | 127 |
| 9.3.3. Análisis estético | 138 |
| 9.3.4 Análisis del mensaje publicitario | 141 |
| 9.3.5. Difusión del tráiler | 143 |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| 10. Conclusiones | 146 |
| 11. Líneas futuras de investigación | 151 |
| BIBLIOGRAFÍA | 153 |
| ANEXO : TRADUCCIONES | 159 |
| INTRODUCTION | 159 |
| THEORETICAL FRAMEWORK | 160 |
| CONCLUSIONS | 162 |
| ANEXO II: CURRÍCULUM VITAE | 167 |

PLANTEA MIENTO

DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Por primera vez en la historia, una película original de una plataforma de streaming, Netflix, obtiene premios Oscar. *Roma* (Cuarón, 2018) gana en varias categorías, entre ellos “Mejor fotografía”, “Mejor director” y “Mejor película de habla no inglesa”, además de situarse muy cerca de obtener la estatuilla de “Mejor película”.

Por tanto, podemos ver que Netflix, como plataforma de *streaming* también está ocupando el espacio de una productora o una cadena de televisión, que produce sus propios contenidos. Al mismo tiempo, es distribuidora de los mismos, convirtiéndose en una revisión de la televisión tradicional.

Sin embargo, su modelo como plataforma de *streaming* se adapta perfectamente a las dinámicas de globalización, ubicuidad y acceso *on demand* que exige la sociedad y gran parte de sus consumidores actuales: los *prosumer*. Por ello, Netflix aumenta su número de usuarios diariamente (siendo actualmente unos 8 millones solo en España) mientras que otros medios de consumo cinematográfico como la televisión y el cine decaen en cuanto a cifras.

El éxito de esta plataforma no es únicamente su modelo de negocio, sino su comunicación. En primer lugar, su construcción de marca y, en segundo lugar, el buen uso que realiza de el *branded content*, el *native advertising* y redes sociales (entre otros) para comunicarse con los públicos más jóvenes.

Siendo el tráiler el formato hegemónico publicitario desde el origen del cine y, sus medios principales de distribución, la sala de cine y la televisión, cabe

preguntarse cuál es su papel actualmente. Cuál será su lugar en el futuro cuando; según las tendencias actuales, las distribuidoras de contenido establecen nuevos mecanismos de comunicación con sus públicos que hemos mencionado anteriormente y que no implican en absoluto estos medios de comunicación masivos ni las estrategias publicitarias tipo *push* como lo es el tráiler publicitario.

Sin embargo, los tráilers de grandes *blockbusters* como *Skyfall* (saga James Bond) o las películas de Los Vengadores tienen cientos de millones de reproducciones en YouTube y son esperados por el público desde mucho antes de su publicación.

Por tanto, el tráiler no parece ir a desaparecer por completo, pero es conveniente indagar sobre cómo se adapta a las plataformas de streaming y la publicidad nativa, ya que parecen ir a convertirse en el futuro de la comunicación publicitaria.

1.2. Hipótesis

Históricamente, el formato hegemónico de publicidad cinematográfica ha sido el tráiler, que se ha distribuido a través de los medios de comunicación de masas para impactar al mayor número de públicos posible.

Sin embargo, actualmente los medios de comunicación de masas que producían y distribuían sus propios contenidos cinematográficos (en concreto, la televisión y el cine) pierden audiencia diariamente, mientras que la televisión

en Internet crece exponencialmente a través de las plataformas de *streaming* como es el caso de Netflix.

Al mismo tiempo, los consumidores de estos productos tienen más poder sobre éstos y sobre cuándo y cómo consumirlos, gracias a las herramientas que les aporta la *World Wide Web*. Estos usuarios de la red, tienen, del mismo modo, la capacidad de no consumir la publicidad que se les presenta. Por ello, es necesario llegar hasta ellos utilizando estrategias tipo *pull*.

Por tanto, nos preguntamos cómo desarrolla Netflix la publicidad de sus contenidos originales. **¿Continúa el tráiler siendo el formato hegemónico y pieza central de la comunicación publicitaria? ¿Sufre este formato alguna modificación de sus características para adaptarse a este nuevo entorno?**

1.3. Objetivos

1. Analizar las campañas publicitarias de las 3 series más vistas en la plataforma Netflix en 2018 y sus diferentes acciones publicitarias, haciendo hincapié en el/los tráilers y su peso informativo y persuasivo dentro de la campaña.
2. Análisis textual del tráiler para determinar su mensaje y elementos generadores de intriga, recursos narrativos, estética y estructura y compararlos con la estructura de los tráilers tradicionales.

3. Destacar las distintas formas de publicidad intra-plataforma y analizar los trailers “autoreproducidos” y su poder de *call to action* dentro de la campaña de publicidad de un contenido.
4. Identificar las distintas adaptaciones y formatos del tráiler (si se producen) para los nuevos canales de distribución de contenido: Redes Sociales, la publicidad intra-plataforma...

1.4. Objetos del análisis

Hemos seleccionado las 3 series de televisión originales de ficción de Netflix que comiencen desde el inicio y que hayan sido las más visualizadas de 2018. Es decir, las más vistas que hayan iniciado su primera temporada este año y que, a su vez, hayan sido consumidas a gran velocidad (mediante atracones o *binging*). Estos datos fueron comunicados en un informe de la compañía en este mismo año. Las series que se corresponden con esta descripción de la lista total¹ que aporta *The Hollywood Reporter* son las siguientes:

- *On My Block*. (Donner & Sudduth, 2018).
- *Bodyguard*. (Coulter & Parish, 2018).
- *The Haunting of Hill House*. (Flanagan, 2018).

1

https://www.hollywoodreporter.com/livefeed/kissing-booth-rewatched-netflix-movie-2018-1168262fbclid=IwAR3z53xD6MoybhViVBLqwoY0oW9-8JingzJ6VnRVHx4vzVmBp_8JNFKDrk

M ARCO TEÓRICO



2. La sociedad postmoderna y el concepto de aldea global

El sociólogo canadiense McLuhan definió entre los años 60 y 80 del siglo XX el concepto de "aldea global". En su visión, la evolución de los medios de comunicación desde principios de siglo XX, especialmente el desarrollo de aquellos que implicaban un lenguaje visual, había propiciado un espacio en el que no existía lo público y lo privado. (McLuhan & Powers, 1989).

Es decir, la información recibida del exterior y que antes se percibía como algo lejano, ahora se considera tan cercana como la que comprende a nuestro propio hogar. Por tanto, información del entorno cercano percibida directamente por nosotros mismos, y la mencionada anteriormente se entremezclan constantemente de manera que este acceso nos hace vivir en un único espacio, una aldea global (McLuhan & Powers, 1989).

McLuhan ya percibió en los años 80 que la tecnología permitía que se produjese el fenómeno de la globalización que, como señala Bauman en uno de sus escritos, no es un estado futuro, sino el presente:

"Globalización se refiere a lo que nos está ocurriendo y no –como ocurría en el caso de "universalización"– a lo que necesitamos, debemos o pretendemos hacer. Globalización señala la naturalización *sui generis* del curso adoptado por los asuntos mundiales: se mantienen fuera de las fronteras y de todo control y adquieren un carácter casi elemental, imprevisto, imposible de anticipar, espontáneo y contingente." (Bauman en García-Catalán, 2012: 102).

Además, el campo de estudio de la "ecología de los medios"-que indaga en las relaciones entre los sistemas y sus interrelaciones teniendo en cuenta los ítems: contenido, estructura, e impacto social- Aplicado a los medios de comunicación es muy relevante, puesto que los interesados analizan nuestra interacción con los medios y si facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. (Postman en Media Ecology Association).

Retomando las visiones de Bauman y McLuhan y considerando la definición de *media ecology* ya presentada, introducimos la siguiente idea sobre el papel de los actores comunicativos:

"En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo progresivamente el medio es transformado con el propósito, no siempre consciente o deliberado, de hacerlo más parecido al hombre. En la ecología de medios ese proceso es conocido como "remediación" . (Islas-Carmona, 2008: 30)

El concepto de remediación, explorado por Bolter y Grussin, plantea que el proceso de remediación no extingue por completo al medio original, sino que permanece conectado al nuevo medio mediante una relación de dependencia:

"The new medium can remediate by trying to absorb the old medium entirely, so the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensure that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways." (Bolter & Grussin, 2000:47)

Cada remediación se justifica sobre la premisa de que el nuevo medio corregirá los errores del aquel que se “reforma”. Esta retórica en el contexto digital se concreta en que los medios previos a la televisión en streaming o la *World Wide Web* se caracterizaban por la falta de inmediatez, lo que desde el inicio ha supuesto la justificación principal para su remediación. En relación a la televisión en Internet, asunto que nos ocupa en este texto, Bolter y Grusin explican que Internet asume las funciones de la televisión tradicional mediante el recurso de las plataformas web que, a su vez, permiten hacer *streaming* de vídeo. En estos momentos, se desarrolla una cruda competición entre la Broadcast television y la World Wide Web. Por tanto, se está produciendo una remediación de la televisión. (Bolter & Grusin, 2000).

Según lo anterior, los habitantes de la sociedad postmoderna y su tecnología, escogen los medios de comunicación y ayudan a configurar esta aldea global que describía McLuhan y que también podemos considerar como “*sociedad ubicua o de la ubicuidad*”.

El término “*sociedad de la ubicuidad*”, afirma Nakamura, designa a una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios de información a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra implícita en el lema de la sociedad de la ubicuidad: “*anyone, anywhere, anytime*” (cualquier persona, en cualquier lugar, en todo momento). (Islas-Carmona, 2008: 33)

Inciendo sobre el término ubicuo/a, la RAE lo define en las siguientes palabras:

ubicuo, cua

Der. regres. de *ubicuidad*.

1. **adj.** Dicho principalmente de Dios: Que está presente a un mismo tiempo en todas partes.
2. **adj.** Dicho de una persona: Que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento.

Figura 1. Fuente: <https://dle.rae.es/?id=b0TGxUs>

Estableciendo un paralelismo arriesgado, las redes de información, tal y como la describen los autores anteriores, se corresponden directamente a la primera definición por la cual se “está presente en todas partes al mismo tiempo”.

Sin embargo, cabe destacar la segunda definición, adecuada para la descripción de los habitantes de la sociedad de la ubicuidad, la globalización, la aldea global (o todas estas al mismo tiempo). La penetración total de este sistema lleva a que todos los ámbitos de la vida: educación, aprendizaje y hasta relaciones personales y afectivas hayan evolucionado paralelamente para adaptarse a la nueva sociedad. Debido a esto, los hábitos de comportamiento, consumo en relación a la información y de las que hablaremos en profundidad más adelante también se han visto alterados.

3. Las industrias culturales en la sociedad de la ubicuidad

La evolución progresiva de los medios de comunicación masivos; desde los diarios, pasando por la radio, la televisión pública, el ordenador personal y, por último, Internet, ha ido encaminada a introducirse cada vez más dentro de los hogares y espacios más privados de los individuos que la consumen, llegando a la expresión máxima de la conexión directa y total entre persona e información y el concepto de ubicuidad: el teléfono móvil.

“El teléfono móvil ha permeado el tejido social de manera impensada y se ha convertido en un objeto muy personal, los dispositivos móviles van con los sujetos a todas partes. Hay un lazo inquebrantable entre el teléfono y su dueño. ” (Castro Rojas: 94)

El teléfono móvil es, por tanto, una extensión del individuo y una ventana directa y constantemente abierta al las redes de información contenidas por Internet y sus diferentes elementos técnicos:

“Jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar *por sí* misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente” (Islas-Carmona, 2008: 36).

Pero, internet a través del teléfono móvil o el ordenador no es solo una ventana a través de la que dirigir la mirada y adquirir nueva información, sino que es un canal a través del cuál producir y transmitir información de alcance absolutamente global.

Esa convivencia es factible gracias al carácter interactivo, multimedia e hipertextual de las redes. (López García en Pineda, 2010)”

Wolton (2010, p. 66) considera que la prensa, la radio y la televisión tienen relación con una lógica de la oferta, mientras que Internet responde a una lógica de la demanda. (Lavado, 2010:76)

“Teniendo en consideración las diversas experiencias de comunicación e información que hace posible Internet podemos afirmar que en esta red conviven experiencias de medios de comunicación interpersonal con medios de comunicación de masas, ya que mediante ella se pueden combinar el e-mail, las listas de distribución, los chats, los grupos de noticias, las redes sociales, los foros de debate, los wikis, los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales, todos ellos relacionados con la comunicación interpersonal, con las páginas personales, weblogs, portales, páginas institucionales o de empresa, cibermedios y buscadores, estos últimos relacionados con la comunicación unidireccional y de uno a muchos como la comunicación de masas.

Nuevamente, es el nuevo consumidor o *prosumer* quien influye sobre el qué quiere consumir, en este caso, en cuanto a entretenimiento. Aunque no toma decisiones en cuanto a esto únicamente, sino que Internet permite establecer también el cuándo y el cómo se consumen estos contenidos.

“Se verifica un muy diferencial impacto de las redes digitales según los diversos sectores culturales o comunicativos. Mientras que en algunos sectores info- comunicacionales los grandes grupos multimedia ya han desarrollado productos en la Red que presentan ciertos rasgos estandarizados (piénsese en las ediciones online de los grandes diarios).” (Albornoz, 2003: 5)

Y, como hemos visto, los medios tradicionales no abandonan por completo el espacio de Internet, y lo convierten en un lugar en que conviven diferentes formas de comunicación e interacción:

Ante esta situación social, cultural...etc, cabe preguntarse cuál es el estado de los medios de comunicación tradicionales, que marcan los ritmos de consumo. Y que difunden sus contenidos al menos, en origen, a través de soportes propios. Los datos del último Estudio General de Medios, en 2018, confirman que los medios de comunicación tradicionales cada vez tienen menos audiencia con respecto a los años anteriores:

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN - 2001-2017

En porcentajes

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| LA 1 | 46,1 | 48,6 | 43,6 | 39,3 | 33,3 | 30,5 | 29,4 | 28,3 | 30,7 | 34,3 | 33,6 | 30,1 | 24,2 | 23,6 | 22,9 | 21,5 | 21,2 |
| LA 2 | 13,7 | 16,3 | 15,6 | 12,1 | 9,8 | 8,0 | 7,2 | 7,5 | 6,4 | 4,9 | 4,5 | 4,5 | 5,2 | 5,4 | 5,6 | 4,6 | 4,7 |
| ANTENA 3 | 37,2 | 41,9 | 43,2 | 41,5 | 41,1 | 41,7 | 37,1 | 33,1 | 30,8 | 26,9 | 25,7 | 25,7 | 29,1 | 28,1 | 27,7 | 27,3 | 26,5 |
| TELE 5 | 40,1 | 39,7 | 42,7 | 41,4 | 38,0 | 34,9 | 32,3 | 33,5 | 28,4 | 26,7 | 24,9 | 26,2 | 25,3 | 26,3 | | | |
| CANAL PLUS | 7,3 | 7,7 | 8,2 | 7,3 | 5,5 | | | | | | | | | | | | |
| CUATRO | | | | | | 10,7 | 12,9 | 13,4 | 15,1 | 13,3 | 12,7 | 11,2 | 12,4 | 13,0 | | | |
| LA SEXTA | | | | | | | 9,4 | 10,5 | 14,5 | 12,8 | 12,1 | 9,6 | 12,4 | 13,6 | 14,8 | 14,1 | 12,9 |
| TOTAL AUTONÓMICAS | 29,6 | 30,6 | 30,1 | 28,6 | 28,0 | 24,1 | 23,6 | 24,9 | 25,0 | 22,7 | 20,6 | 19,5 | 17,3 | 16,2 | 16,8 | 15,9 | 15,8 |

Figura 2. Fuente: EGM 2017

Cabe destacar el caso de la prensa digital que, al adaptarse a la sociedad de la ubicuidad y los *prosumer*, también obtiene un buen aumento numérico mientras que su hermana, la prensa en papel, decae considerablemente:

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2017

Penetración %.

| | UNIVERSO (000) | LECTORES DE DIARIOS | | | | | |
|----------|----------------|---------------------|-------|----------|------------|----------|-----------------------------|
| | | TOTAL DIARIOS | TOTAL | | EXCLUSIVOS | | AMBOS (PAPEL E INTERNET) |
| | | (PAPEL + INTERNET) | PAPEL | INTERNET | PAPEL | INTERNET | |
| 2000 | 34.733 | 36,5 | 36,3 | 0,7 | 35,8 | 0,2 | 0,5 |
| 2001 | 34.817 | 36,3 | 35,9 | 1,2 | 35,1 | 0,4 | 0,8 |
| 2002 | 34.817 | 38,2 | 37,4 | 2,2 | 36,1 | 0,8 | 1,4 |
| 2003 | 35.243 | 40,5 | 39,7 | 2,6 | 37,9 | 0,8 | 1,8 |
| 2004 | 36.405 | 42,1 | 41,1 | 3,5 | 38,7 | 1,0 | 2,5 |
| 2005 | 37.084 | 42,3 | 41,1 | 4,0 | 38,3 | 1,2 | 2,8 |
| 2006 (*) | 37.439 | 41,7 | 40,2 | 4,7 | 36,9 | 1,5 | 3,3 |
| 2007 (*) | 37.911 | 41,8 | 39,7 | 6,3 | 35,6 | 2,1 | 4,1 |
| 2008 | 38.261 | 45,5 | 42,1 | 7,8 | 37,7 | 3,4 | 4,4 |
| 2009 | 39.462 | 44,5 | 39,8 | 9,9 | 34,6 | 4,7 | 5,2 |
| 2010 | 39.435 | 45,1 | 38,0 | 13,6 | 31,4 | 7,0 | 6,6 |
| 2011 | 39.485 | 45,8 | 37,4 | 15,9 | 29,9 | 8,4 | 7,5 |
| 2012 | 39.449 | 46,4 | 36,1 | 18,7 | 27,8 | 10,4 | 8,3 |
| 2013 | 39.331 | 43,8 | 32,4 | 19,3 | 24,4 | 11,3 | 8,0 |
| 2014 | 39.681 | 43,3 | 29,8 | 21,6 | 21,7 | 13,5 | 8,0 |
| 2015 | 39.724 | 42,0 | 28,5 | 21,0 | 20,9 | 13,4 | 7,6 |
| 2016 | 39.716 | 42,3 | 26,5 | 23,8 | 18,5 | 15,8 | 7,9 |
| 2017 | 39.783 | 43,2 | 24,3 | 27,0 | 16,2 | 18,9 | 8,1 |

(*) Datos del Estudio EGM Multimedia

Figura 3. Fuente: EGM 2017

Todas las industrias culturales se ven afectadas y, como es el caso de la prensa, evolucionan para adaptarse a la sociedad postmoderna y sus requisitos. Sin embargo, Albornoz recoge en su estudio sobre las industrias culturales que, algunas de ellas permanecen inmóviles ante estos cambios. "Por su parte, algunos otros sectores muestran un patente inmovilismo, tal es lo que parece ocurrir con la industria cinematográfica". (Albornoz, 2003: 5)

Por ello, también el cine experimenta una gran caída:

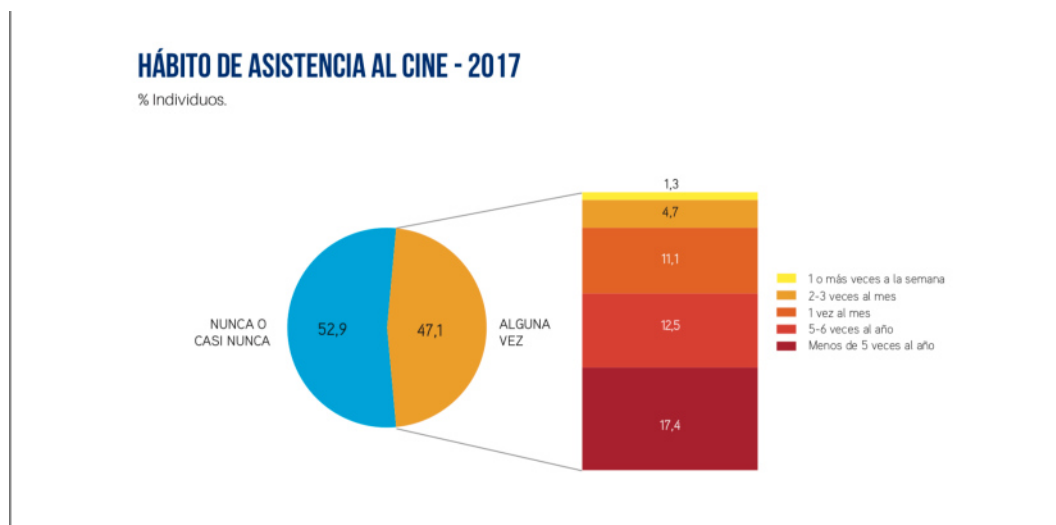


Figura 4. Fuente: EGM 2017

En definitiva, aquellas industrias culturales que se integran en la dinámica de Internet y sus predicados, consiguen mantenerse con éxito. Por supuesto, los retos son numerosos y variados: la producción de los contenidos, su distribución, su monetización (no debemos olvidar que se trata de industrias) frente a la política de gratuidad que caracteriza a Internet, y la dificultad de controlar la ejecución efectiva de los copyrights, entre otros. (Albornoz, 2003)

AUDIENCIA DE INTERNET

DATOS GENERALES - 1996-2017

| | Usan Ordenador | Usan Ordenador habitualmente | Usan Tablet | Usan Tablet Habitualmente | Usan Internet último mes | Usan Internet ayer | Conexión a Internet en el hogar |
|--------------------------------|----------------|------------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------------|
| 1996 | 6.568 (19.4%) | 4.449 (13.2%) | | | 342 (1.0%) | | |
| 1997 | 7.374 (21.7%) | 5.105 (15.0%) | | | 931 (2.7%) | 321 (0.9%) | |
| 1998 | 8.433 (24.7%) | 5.960 (17.5%) | | | 1.579 (4.6%) | 627 (1.8%) | |
| 1999 | 9.280 (26.9%) | 6.624 (19.2%) | | | 2.429 (7.0%) | 1.003 (2.9%) | |
| 2000 | 10.350 (29.8%) | 7.567 (21.8%) | | | 4.363 (12.6%) | 1.943 (5.6%) | |
| 2001 | 11.512 (33.1%) | 8.551 (24.6%) | | | 7.120 (20.4%) | 3.143 (9.0%) | 6.338 (18.2%) |
| 2002 | 11.731 (33.7%) | 8.457 (24.3%) | | | 7.828 (22.5%) | 3.693 (10.6%) | 7.626 (21.9%) |
| 2003 | 13.082 (37.1%) | 9.715 (27.6%) | | | 9.472 (26.9%) | 4.797 (13.6%) | 8.908 (25.3%) |
| 2004 | 14.805 (40.7%) | 10.518 (28.9%) | | | 11.812 (32.4%) | 6.132 (16.8%) | 10.778 (29.6%) |
| 2005 | 15.667 (42.2%) | 11.102 (29.9%) | | | 12.740 (34.4%) | 7.292 (19.7%) | 12.118 (32.7%) |
| 2006 | 16.245 (43.4%) | 11.812 (31.6%) | | | 14.025 (37.5%) | 8.317 (22.2%) | 13.345 (35.6%) |
| 2007 | 17.291 (45.6%) | 12.995 (34.3%) | | | 15.563 (41.1%) | 9.944 (26.2%) | 15.860 (41.8%) |
| 2008 | 18.949 (49.5%) | 14.567 (38.1%) | | | 17.373 (45.4%) | 11.443 (29.9%) | 17.949 (46.9%) |
| 2009 | 20.847 (52.8%) | 16.368 (41.5%) | | | 19.468 (49.3%) | 13.525 (34.3%) | 20.476 (51.9%) |
| 2010 | 21.880 (55.5%) | 17.571 (44.6%) | | | 20.898 (53.0%) | 15.127 (38.4%) | 22.325 (56.6%) |
| 2011 | 23.343 (59.1%) | 19.059 (48.3%) | | | 22.529 (57.1%) | 16.768 (42.5%) | 24.685 (62.5%) |
| 2012 | 24.319 (61.6%) | 20.013 (50.7%) | | | 23.828 (60.4%) | 18.437 (46.7%) | 25.415 (64.4%) |
| 2013 | 23.968 (60.9%) | 20.376 (51.8%) | 6.888 (17.5%) | 5.623 (14.3%) | 25.379 (64.5%) | 21.116 (53.7%) | 26.522 (67.4%) |
| 2014 | 23.834 (60.1%) | 19.669 (49.6%) | 8.011 (20.2%) | 5.530 (13.9%) | 27.508 (69.3%) | 24.076 (60.7%) | 28.789 (72.6%) |
| 2015 | 23.606 (59.4%) | 19.197 (48.3%) | 9.584 (24.1%) | 6.507 (16.4%) | 29.429 (74.1%) | 26.496 (66.7%) | 30.415 (76.6%) |
| 2016 | 22.939 (57.8%) | 18.609 (46.9%) | 9.495 (23.9%) | 6.867 (17.3%) | 30.719 (77.3%) | 28.567 (71.9%) | 32.785 (82.5%) |
| 2017 | 22.683 (57.0%) | 18.017 (45.3%) | 9.951 (25.0%) | 7.109 (17.9%) | 31.944 (80.3%) | 30.097 (75.7%) | 33.777 (84.9%) |
| Variación 2017 Vs. 2016 | -1,1% | -3,2% | +4,8% | +3,5% | +4,0% | +5,4% | +3,0% |

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.

Figura 5. Fuente: EGM 2017

Las nuevas industrias culturales, denominadas también industrias creativas, se integran perfectamente en la sociedad de Internet. Permiten la ubicuidad desde soportes variados, tales como el ordenador portátil o el teléfono móvil, como hemos mencionado anteriormente. Debido a su gran relevancia, incidiremos sobre ellas a continuación.

4. Las nuevas industrias culturales: las industrias creativas

El término industrias culturales y sus definiciones de territorio se han ido difuminando desde principio de siglo. Las industrias creativas o nuevas industrias culturales se entremezclan y son engullidas por las que Rodríguez denomina “industrias de la cultura y el ocio” que incluyen actividades y disciplinas tan sumamente variadas como el deporte, el cine, la música, la televisión, los videojuegos...De manera que, los límites entre estas, cada vez son más difíciles de vislumbrar y diferenciar. (Rodríguez, 2011).

En este entorno, nuevos actores -Las industrias creativas- emergen. No necesitan de la adaptación de otras industrias culturales tradicionales a la actualidad puesto que han nacido para satisfacer los deseos de la sociedad actual: contenido *on-demand*, fácilmente accesible y ubicuo (incluso, desde el teléfono móvil). Sin embargo, al igual que las mencionadas industrias culturales tradicionales es la mercantilización de sus productos culturales uno de los aspectos mas importantes a tener en cuenta:

“Recordemos a este propósito que uno de los rasgos más sólidos del concepto de “Industria Cultural” era que no bastaba la mera mercantilización de la cultura, sino que era necesaria además la industrialización que permite la reproductibilidad técnica de su soporte (Benjamin, 1973; Lacroix & Tremblay, 1997: 68; Hesmondhalgh, 2007: 55-58; Lash & Lury 2007: 115). Ahora bien, a lo que asistimos en la actualidad es a una «hiperreproductibilidad» del producto cultural convertido en una matriz numérica, que por un lado estimula la demanda –al facilitar la disponibilidad y permitir esa avidez insaciable de nuevos productos que es rasgo distintivo del consumo cultural telemático.” (Rodríguez, 2011:150).

Este es el caso de las plataformas de contenido en streaming entre las que podemos encontrar YouTube. Además, existen otras para contenidos de tipo sonoro como es el caso de Spotify o, finalmente, en las que nos centraremos en este estudio, las grandes plataformas de vídeo en streaming. Cuentan con variedad de contenidos audiovisuales: documentales, series de televisión y películas son los más destacables.

Entre estos, podemos señalar HBO, Netflix, Hulu y Amazon Video. La más popular y con mayor número de suscriptores es, sin lugar a dudas, Netflix, cuya publicidad será objeto de análisis en este trabajo. Solo en España, la compañía cuenta en 2019 con más de 2 millones de suscriptores, tal y como especifica el blog tecnológico "Comprar". Esto supone más del doble que su competidor Amazon Video y tres veces más que la conocida HBO.

El modelo de Netflix, el más exitoso, se basa en los siguientes aspectos:

- **Su marca:**

"Netflix's efforts to build its own brand at the expense of such identities (brand identities) demonstrates the need to think about contemporary television branding as an ongoing negotiation between established and emerging practices. " (Wayne, 2018: 725). Netflix trabaja su marca constantemente, contactando con sus públicos de forma emocional y diferenciándose de sus competidores.

- **Su contenido:**

Sus contenidos se encuentran en "la frontera con lo no material". El producto cultural de la sociedad de internet es voluble, maleable.(Rodriguez, 2011). Este hecho, está permitido por la capacidad técnica del soporte de

internet que hace posible la evolución y revisión del producto, en este caso, las piezas audiovisuales.

Para plataformas como Netflix, esta propiedad de rápida adaptación y revisión del producto, así como la capacidad que concede internet para dirigirse a un individuo de forma personalizada; supone una ventaja con respecto a las industrias culturales tradicionales. Wayne, en relación a la televisión, se refiere a la necesidad de crear grandes conglomerados de televisiones y canales para propiciar su supervivencia con estas palabras: "Attracting multiple target audiences to various media within a corporate family became both more essential and more viable for media organizations enmeshed within larger conglomerates." (Wayne, 2017: 728).

Netflix, como plataforma de *streaming* puede funcionar como un conglomerado en sí mismo, ofreciendo contenidos atractivos para una enorme variedad de público y segmentando a nivel individual, dirigiéndose a cada usuario de modo exclusivo debido, principalmente a su algoritmo de recomendaciones.

- **Su relación con los prosumers:**

Con la Web 3.0, y su capacidad de decisión absoluta sobre el consumo de contenido, el comportamiento del consumidor ha variado enormemente, convirtiéndose en prosumidor. El prosumidor, término acuñado por Toffler en los años 80 redefine como " aquel consumidor que, a su vez, produce contenido". Sin embargo, actualmente se considera prosumidor aquel que difunde, interpreta o produce contenido. Por tanto, se engloba con esta definición a la prácticamente todo usuario de Internet.

La presencia de este tipo de usuarios y la disponibilidad de contenidos a cualquier hora del día así como la capacidad de acceder a ellos cuando se desee (hechos que se retroalimentan entre sí), han cambiado también las formas de consumo audiovisual. Surgen nuevos hábitos, que distan mucho de el episodio semanal de una serie de televisión de cierta cadena, o las películas en la noche de fin de semana. Schweidel explica lo que es el *binge watching* o "consumo por atracones" en el contexto de las industrias culturales a través de estas definiciones:

"The Digital Democracy Survey provided respondents with a definition of binge watching that defined the activity as "watching three or more episodes of a TV series in one sitting" (Deloitte 2015). Meanwhile, in the survey conducted by Netflix and Harris Interactive, nearly three quarters of respondents defined binge watching as "watching between 2-6 episodes of the same TV show in one sitting" (Netflix 2013). (Schweidel, 2016: 3)."

En cuanto a las cifras, podríamos afirmar que, efectivamente, esta tendencia es real y muy común entre los consumidores de plataformas de *streaming*, en este caso, de Netflix: "Netflix reported that for one serialized drama, 25% of viewers finished the 13-episode season within two days and almost 50% did so within one week (Jurgensen 2013). A similar pattern was also found for a sitcom." (Schweidel, 2016: 3)."

Este mismo autor realizó un estudio sobre más de 9.000 usuarios de la plataforma Hulu. En él, analizaron los hábitos de consumo de series de televisión a través del cuál descubrieron que más del 50% de los usuarios

visualizaba más de un episodio de la misma serie y cerca del 70% hacía lo mismo pero con episodios de diferentes series de televisión.

Dicho análisis también confirmaba la capacidad para modelar el comportamiento de consumo por atracones de los usuarios de los contenidos mostrados: "Alternatively, binge watching can also be a malleable behavior stimulated by the content consumed. (Schweidel, 2016:29)."

Netflix, como marca, realiza una enorme apuesta sobre su contenido, creando sus Originales según las preferencias de las personas que componen su plataforma. Por tanto, no solo permite el consumo *on demand*, sino que enfoca su contenido para que sea lo más consumido posible.

- **Su comunicación:**

Sin embargo, aunque Netflix apueste por su contenido como medio de lograr el consumo de sus productos, también realiza una enorme cantidad de comunicación publicitaria de muy diferente índole. Comenzando por su propia construcción de identidad de marca y la comunicación que realiza de la misma, es innegable que, como industria cultural/creativa, lucha para triunfar en el espacio del entretenimiento y continuar creciendo. Por tanto, no es solo la calidad de su contenido o su extrema personalización o incluso la posibilidad de consumir piezas audiovisuales *on demand*, sino también su comunicación lo que hace que sea una plataforma realmente exitosa a nivel de cifras de audiencia e incluso percepción de los usuarios de Internet. Apuesta por una comunicación rompedora y en tendencia como el *branded content*.

Incidiremos sobre esto durante este texto en varias ocasiones para ir desglosando poco a poco las implicaciones de la publicidad de Netflix no solo como marca, sino la publicidad de sus contenidos como entidad propia.

5. La publicidad cinematográfica

Las plataformas de *streaming*, herederas del papel de la televisión o el cine que, al igual que otras industrias culturales, emplean las herramientas del marketing y la publicidad para dar a conocer sus diferentes contenidos al público. Aún más, cuando su modelo de negocio se sostiene sobre las suscripciones de pago mensual de aquellos que tienen acceso a sus contenidos. Precisamente, debido a las particularidades propias de las plataformas de *streaming*, los formatos publicitarios a través de los cuales se publicitan estos son diferentes a las que podemos encontrar, por ejemplo, en las cadenas de televisión.

Por ello, haremos una breve reseña de la publicidad de los contenidos audiovisuales a lo largo de la historia, tanto en las salas de cine como en las cadenas de televisión, puesto que las plataformas de streaming como Netflix aglutinan los dos tipos principales de audiovisuales presentes en estas formas de distribución: las películas y las series de televisión.

5. 1. Algunos formatos publicitarios cinematográficos: los orígenes

Aunque este texto se centra en el formato publicitario del tráiler, consideramos necesario mencionar brevemente otros formatos publicitarios de gran trayectoria. En concreto, los de naturaleza gráfica: el cartel de cine.

Fue la primera forma de publicidad empleada para atraer al público hacia la sala de cine en los inicios de éste. De hecho, desde la creación de la tecnología cinematográfica era prácticamente el formato publicitario dominante entre las salas de exhibición o distribuidoras: "Posters plastered around the theater lobby and down the street were among the most important of the media used." (Staiger, 1990: 7)

Alrededor de 1915, la variedad de formatos gráficos era mucho mayor, pero seguía siendo el método dominante de comunicación: "By 1915, theater decoration had expanded to include cut-outs and build-in fronts prepared along the lines of motifs relating to the films' plots." (Staiger, 1990: 20)

Sin embargo, ya cerca de 1920, se comenzó a publicitar el cine mediante tráilers exhibidos en la propia sala. Además, Steiger señala que aún la radio y más tarde la televisión, no estaban tan democratizados como para constituir medios de difusión publicitaria. Pese a ello, desde el momento que lo estuvieron, al igual que ocurrió con la publicidad a nivel general, los formatos se adaptaron para poder difundirse por estos canales: "In the case of media channels and the features to be exploited, the film industry has generally duplicated mainstream advertising practices." (Staiger, 1990: 20)

La gráfica, desde ese momento hasta el presente, se comenzó a distribuir en grandes circuitos de publicidad exterior, además de seguir manteniéndose en el interior y exterior de las salas de cine.

Sin embargo, perdió mucha relevancia y terminó dando paso al tráiler que, especialmente con la democratización de la televisión, se convirtió en el formato hegemónico de publicidad cinematográfica. (Staiger, 1990).

5.2 El trailer: El formato hegemónico

Encontramos multitud de formatos de publicidad cinematográfica pero, de entre todos, destaca el tráiler publicitario por su enorme eficacia y su trayectoria:

“Los trailers son simplemente el arma más poderosa en el campo de la publicidad cinematográfica. No hay ningún otro procedimiento que llegue a tanta audiencia potencial con un coste de producción tan ínfimo. Los trailers sólo cuestan entre el 1 y el 4% del presupuesto publicitario de una película media. Y contribuyen (dependiendo del estudio de mercado que se cite) entre un 25 y un 40% de toda la recaudación en taquilla. Así, se puede afirmar que es una herramienta publicitaria muy efectiva. (Hediger en Dornaletche, 2009 : 170).”

El tráiler es el formato hegemónico, especialmente en Estados Unidos, cuna de Hollywood, y se ha mantenido desde el asentamiento de la industria en la primera década del siglo XX hasta la actualidad:

“El primer trailer que yo conozco –y por trailer entendemos algo que remolca una película, término que en un principio era utilizado para designar a la tira negra que se introducía al final de la película para protegerla– es el utilizado en la serie *Qué pasó con Mary* producida por Edison en 1912. Al final de cada episodio se incluía una parte de texto en el que ponía «Ve el episodio de la semana que viene» o «Continuará la semana que viene». (Hediger en Dornaletche, 2009 : 170).”

La era NSS

La NSS fue una distribuidora de tráilers fundada en 1919 que mantuvo el monopolio absoluto de la producción y distribución de los tráilers hasta prácticamente los años 70. Por ello, definió los estándares de la narrativa y estilo de los trailers de modo que, algunos de los elementos utilizados como la voz en *off* de tipo espectacular, la hipérbole, la rimbombancia, imágenes llamativas o la apariciones de grandes estrellas se mantienen hasta nuestros días.

Cabe mencionar que fue esta compañía la que introdujo los tráilers al inicio de las películas y no al final (como se hacía hasta entonces), lo que hacía que el público prestase más atención a su contenido. (Dornaletche, 2009).

El “behind the scenes” y los comentarios al director

Hollywood estaba construido en sus inicios y hasta los años 50 sobre el *star system*. Este modelo se sostenía sobre la curiosidad de los espectadores por conocer a los rostros que había más allá de sus pantallas. Por ello, las *majors* cinematográficas comenzaron a dar importancia a los nombres y atributos de sus artistas, convirtiéndolos en el reclamo principal para atraer al público hacia sus producciones: “The star could become the point of an economic exchange only by virtue of its identity” (De Codova, 1990: 11).

En efecto, el modelo del *star system* se pudo ver reflejado en los tráilers de dichos filmes. Aparecen formatos como el de entrevistas a los personajes principales realizadas por el director u otros formatos de *making of* o *behind the scenes* que muestran fragmentos de cómo se ha realizado la película o un actor concreto interpretando su papel. Estaban destinados, por supuesto, a despertar la curiosidad del público acerca del filme en sí mismo a partir de sus estrellas.

No solo los actores, sino algunos directores de renombre ocuparon la escena publicitaria del trailer en la época dorada de Hollywood:

Algunos directores, por su notoriedad y personalidad, coparon la escena promocional de sus obras cinematográficas. Este es el caso de Cecil B. DeMille con *Los diez mandamientos* (1956), Orson Welles con *Ciudadano Kane* (1941), William Castle con *13 Ghost* (1960) y el propio Alfred Hitchcock que hacía apariciones en sus películas y en sus trailers como en *Psicosis* (1960). (Donaleteche, 2009: 168).

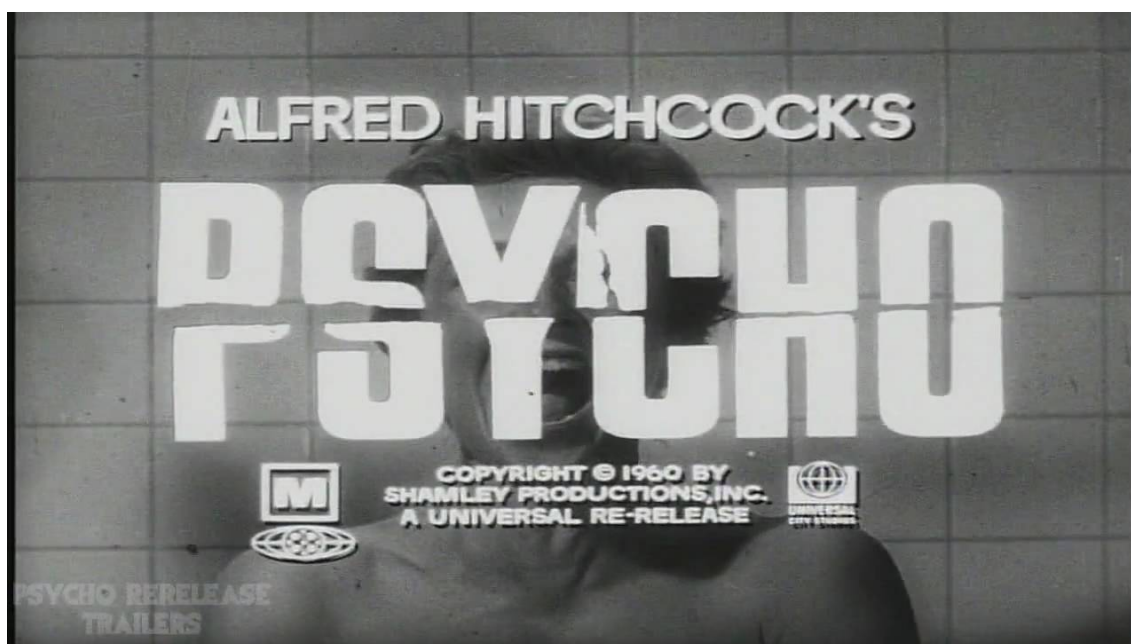


Figura 6. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=LnKILXdz38w>

Este tipo de trailer publicitario ha variado y evolucionado pero sí es cierto que se conserva hasta nuestros días y se mantiene vigente. En este caso, hasta los años 90 principalmente se encontraba presente en forma de “comentarios del director” e incluido como añadido en el soporte físico VHS y, posteriormente, CD.

También podemos encontrar este tipo de tráilers en forma de pieza audiovisual documental independiente y, en general, considerar que los tráilers que se componen de comentarios al director o *making of* posteriores a los años 60 tienen una naturaleza más informativa y documental, de “noticia” antes que espectacular. (Dornaletche, 2009).

Con el desplome de las grandes *majors*, al acabar su monopolio sobre las salas de exhibición cinematográfica, cae el modelo NSS de estructura y formato de tráiler y, además, se comienza a centrar la atención en el público para descubrir lo que quiere ver y cómo:

En el momento en que la industria cinematográfica comienza a comprender las reacciones del público ante las películas y empieza a estudiar sus gustos y sus aspiraciones, la forma de los trailers cambia para adecuarse a éstas. La lógica del mercado empuja a los anunciantes a buscar nuevas formas de persuasión basadas en mostrar lo que el espectador quiere. Cuanto mayor se asemeje el mensaje al patrón que el público demanda, mayor será el éxito comercial. (Dornaletche, 2009: 168).

El tráiler entra en TV

Fruto de este cambio de mentalidad sobre el tráiler publicitario y la democratización de la televisión; y, paralelamente, la aceptación de que las películas eran mucho más complejas y elaboradas que sus tráilers, tres profesionales de la comunicación cinematográfica añadieron varios de los rasgos técnicos y estilísticos que no faltan en los tráilers de la actualidad. Aún más importante, comenzaron a explotar el canal de la televisión como medio de masas para hacer llegar su mensaje al mayor número de personas posible.

Saul Bass, centró su atención en la identidad visual de los tráilers y los títulos de crédito, tratando de dotarlos de una imagen y una identidad que fuese perfectamente acorde a la película. “Concebía los títulos de crédito o partículas con efectos narrativos íntimamente cómplices” (Bort, 2012:233). Es decir, que las partículas narrativas como los títulos de crédito, los *openings* y, en nuestro caso, los tráilers, están marcados por la estrategia discursiva del film

o serie de televisión y muestran las primeras pinceladas de su narrativa. (Bort, 2012)

Por otro lado, Paolo Ferro se interesó en la exploración del montaje rápido que también continúa vigente en los trailers actuales:

“En 1963, el director del film Dr. Strangelove (Stanley Kubrick) lo llamó para colaborar en el trailer de dicho film, ya que estaba encantado con el montaje rápido que imprimía a sus spots. De esta manera sería considerado el primer trailer de la Era Moderna. Ferro utilizaba una técnica (inventada por él) conocida como “quick cut” la cual consistía en un corte y pegado rápido en la cual se incluían 125 imágenes por minuto, logrando cautivar al público con un estilo sucio y desordenado.”(Santiago, 2015 : 10).

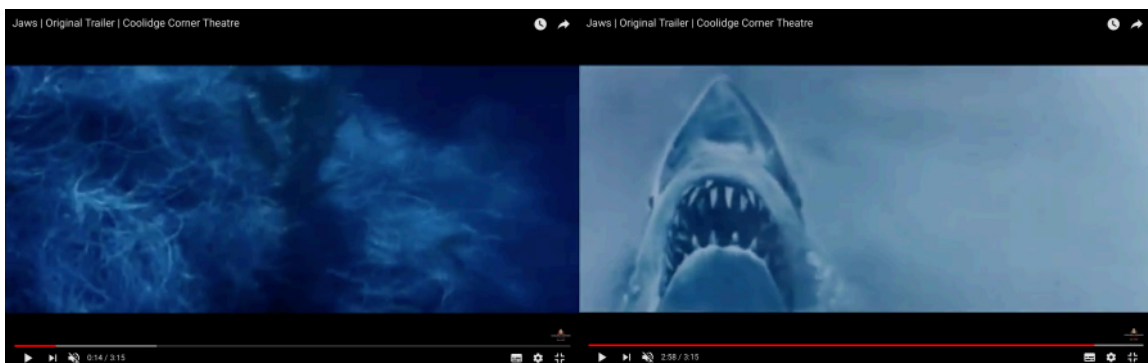
Asimismo, Andrew Kuehn mantuvo esta idea de montaje rápido de su coetáneo pero le añadió un guión para ser narrado por un actor profesional y música intensa. Esto provocaba una sensación de tensión y espectacularidad que también podemos ver que sigue muy vigente en nuestros días. (Donaleteche, 2009).

Continuando con la línea temporal histórica entramos de lleno en la conocida como “Era de Tránsito”, en la que se empezó a utilizar un nuevo canal para hacer llegar el discurso publicitario del tráiler al público:

“No fue hasta 1988 recién que aparecería un nuevo sistema de edición, el montaje no lineal. Este tipo de montaje transformaría totalmente las técnicas de montaje haciendo que sea más accesible y reduciendo el capital humano, por ende abaratando costos y acelerando el proceso. También, aumentó la posibilidad de distintos usos retóricos que le podían servir como recursos a los trailers y, obviamente las posibilidades de contar las cosas de distintas maneras.” (Santiago, 2010:11).

El trailer “blockbuster”

El anuncio de *Jaws* o Tiburón (Spielberg, 1975) en 1975 constituyó el inicio de la era de los *blockbusters*, donde se terminó de afianzar la estética y narrativa propia de éstos, así como la difusión masiva por televisión. Sin embargo, aún restaría una década para llegar a concebir el modelo de tráiler actual:



Figuras 7 y 8. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_FR1b4no1U4

Este montaje analítico y acelerado, que no seguía la línea temporal de la película permitía, en palabras de Andrew Kuehn, el destacado publicitario, lo siguiente: "Se consiguen dos (cosas): una, que puedes mostrar más información en dosis más reducidas y dos, que puedes esconder mejor tus defectos".

Los editores y guionistas tomaron importancia en el proceso de diseño de los tráilers. Los encargados del guión creaban una línea argumental completamente nueva diseñada para este audiovisual. Sobre esta, los editores se encargaban de crear la pieza y dotarla de ambientación y espectacularidad. (Dornaletche, 2009).

Desde este momento, los trailers son la base sobre la que se sostiene el sistema de los *blockbuster*, teniendo un gran peso a la hora de conseguir remitir a la audiencia a la sala de cine:

"Cuando una película es mala, un buen trailer puede salvar el proyecto y, si la película es buena como fue el caso de Tiburón, lo que hace es aumentar los beneficios en progresión geométrica." (Dornaletche, 2009: 172).

Incluso a nivel de presupuesto, Dornaletche apunta que el tráiler ocupa de un 1-4% del presupuesto, pero es el responsable de obtener el 40% de la recaudación de la misma. (Dornaletche, 2009).

Sin embargo, es interesante hacer hincapié en el juego de expectativas que se produce entre el tráiler y su película. La satisfacción del espectador al consumir el filme (el producto final) se define, como para cualquier producto por un proceso: "Durante el proceso de precompra el consumidor forma expectativas o normas que después usará como estándar de comparación para

juzgar la ejecución de un producto o de un servicio (Moliner, Berenger & Gil, 2001: 155).

Por tanto, si como Donaleteche sostiene el trailer es encargado de generar dichas expectativas acerca del filme, tiene un gran peso en modelar la satisfacción del espectador.

El consumidor establece después de la compra, una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos y las expectativas creadas previamente, y es esta diferencia o discrepancia, llamada desconfirmación de expectativas, la que conduce a los juicios de satisfacción. (Moliner, Berenger & Gil, 2001: 157)

Lo que se valora en dichos juicios es la *performance* del producto, concepto que me parece perfectamente apropiado para el filme. De ella, el espectador extraerá sus conclusiones y nivel de satisfacción.

6. Las tendencias en comunicación publicitaria cinematográfica

Después de este análisis queda demostrada la enorme importancia del tráiler como discurso de publicidad cinematográfica. Es un formato exitoso, cuya narrativa y estética está perfectamente estudiada para conectar con el posible espectador. Sin embargo, la sobresaturación de mensajes en medios masivos y, en general, en nuestra vida diaria; hace que nuestro cerebro, de modo inconsciente, rechace la mayoría de los impactos y no los tome siquiera en consideración: "Uno de los problemas que aparece con mayor frecuencia como consecuencia de la sobresaturación informativa es la sobrecarga de estímulos que tiene la sociedad genera una propia incapacidad de reaccionar ante nuevos estímulos." (Bomman & Jones en Romero, 2016 : 115).

De hecho, estos mismos autores sostienen que la Red 3.0 y todas sus implicaciones técnicas y comportamentales hacen que el flujo de información sea constante y aún más intenso, provocando que la sobresaturación se haga más presente y la atención sobre los estímulos generales (entre los que se incluyen los publicitarios) aún menor. (Romero & Mancinas, 2016).

Ante esta situación, ya no sirve bombardear al usuario (y no espectador) con multitud de mensajes que no va a poder procesar, sino que la tendencia que encontramos es a que el propio usuario sea quién decida acercarse e interesarse por estos mensajes ya que ni siquiera las marcas y su identidad tienen la relevancia de antaño:

"En la actualidad, un adulto español recibe a lo largo del día 92 impactos publicitarios, lo que se traduce en una media semanal de 642 anuncios." (López de Aguilera & Torres Romay, 2007 : 118).

Según un estudio de Arena Media de abril de 2011, conseguir la misma cobertura para una marca cuesta hoy un 23% más que hace unos años. Otro reciente estudio internacional de Havas Media afirma que solo el 30% de las marcas supondría de verdad una gran pérdida para los consumidores en el caso de que desaparecieran, y solo el 17% de las marcas tiene un impacto positivo en el bienestar y calidad de vida del consumidor español. (Del Pino & Reinares Lara, 2008 :162).

Para intentar lograr ese conocimiento de marca, encontramos dos enfoques principales que se definieron mediante los conceptos de *marketing pull* y *marketing push*. Con intención de explicar su significado, relacionaremos los conceptos con el acto de atravesar una puerta para entrar en un local, ya que las etiquetas de *pull* y *push* son habituales en estos entornos.

Push, traducido literalmente, significa empujar, e implica una cierta violencia para poder abrir la puerta y llegar hasta el local. Sin embargo, *pull* significa "tirar" e implica una decisión más propia y menos agresiva sobre como entrar al local. Del Pino y Reinares escriben acerca de las diferencias entre ambos enfoques con las siguientes palabras: "Una estrategia *push* – según la cual se impone lo que el anunciante quiere contar- a otra *pull* –donde es el usuario el que acude al mensaje de forma voluntaria. (Del Pino & Reinares Lara, 2008 : 163)."

Aunque la comparación es muy simple, podemos comprender que el modelo *push* implica empujar al usuario y forzarle a tener interés en la marca o producto mediante la insistencia de sus mensajes, emitidos, comúnmente a través de medios masivos como los diarios, la televisión...

“Atrás queda la época de audiencias masivas, cautivas y millonarias, donde el televidente se caracterizó por la pasividad frente a unos contenidos regidos por unas normas que hoy difícilmente funcionarían. ” (Del Pino & Reinares Lara, 2008 :162).

Por el contrario, la publicidad tipo *pull* implica un gesto de tirar hacia uno mismo por parte del usuario. De esta manera, el mensaje se impregna mucho más profundamente debido al interés previo de dicho usuario.

La tendencia en comunicación publicitaria actual es a mantenerse en el modelo del *marketing pull* mientras el *marketing push* desaparece lentamente ya que, como vimos al principio de este texto, el usuario tiene cada vez más poder de decisión sobre aquello que consume y, al mismo tiempo, la sobresaturación de información es tal que solo seleccionará aquello que verdaderamente le aporte valor.

La expresión de la publicidad *pull* y la transmisión de valor en el presente, en plena sociedad de Internet, la podemos ver representada en el *Branded Content* y el Contenido nativo.

El *branded content* definido por la ADECEC en su *Guía de Storytelling y Branded content* es:

“Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniendo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte

valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca. No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legítima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia (ADECEC, - : 7)."

El *branded content*, funciona. Ofrece contenidos "buenos, interesantes, útiles" que llamen la atención del público por encima de otros mensajes que puedan recibir. Que, por supuesto, aporten valor y experiencias al consumidor.

Martín (2011) apunta a la importancia de contar una historia con fundamento, basándose en que "puede que no seamos capaces de obligar a los consumidores a ver anuncios, pero sí se puede crear algo que sea tan convincente que los consumidores sientan la necesidad de verlo". (Del Pino & Reinales Lara, 2008 :163). Por otro lado, Del Pino y Reinales Lara inciden en la naturaleza de este:

El vínculo entre contenido, marca, usuario, emoción y medio, independientemente de la plataforma en la que se emita el espacio del *branded content*, es fundamental, y para ello, no vale con la creación de cualquier contenido, sino de uno que se adapte a esta

especie de revolución en donde el espectador multitarea exige y demanda una realidad en donde la intencionalidad publicitaria, al menos la que se muestra de forma directa y flagrante, debe quedar diluida. (Del Pino & Reinares Lara, 2008 :162).

Además, estos contenidos son *on demand* que, como hemos visto en capítulos anteriores, es un requisito casi imprescindible para el éxito de un mensaje en la sociedad de la información y la ubicuidad. (ADECEC).

A continuación, incidiremos sobre el concepto de la publicidad nativa o *native*. Rebeca Lieb (2013) lo define así (Native Advertising , 2014 :18): "Native advertising is a form of converged media that combines paid and owned media into a form of commercial messaging that is fully integrated into, and often unique to, a specific delivery platform. "

Aquella, que se funde perfectamente en su contexto y toma una forma que es imposible relacionarla con la publicidad convencional:

"The goal of this form of advertising is to appear seamless within its context and yet, strike an impression and draw the attention of potential consumers. (...) Native advertising offers marketers an alternative to traditional advertising, in the sense that native advertising is driven by its own content while blending in with the surrounding content. This offers consumers a higher incentive to invest their time in the native advertisement as there is actual content that the consumer may find informative and/or entertaining." (Native Advertising , 2014 : 5).

Para que el contexto en el que se desarrolle sea perfecto y su naturaleza publicitaria pase completamente desapercibida, se requiere una conexión entre todas las piezas y entidades que colaboran en la misma. Las hay de muchas clases pero, en general, para que el contenido nativo triunfe se requiere de compañías que trabajen en ámbitos comunicativos, estratégicos, de creación de contenido...para soportar el mismo.

A continuación, proponemos dos ejemplos de publicidad de índole cinematográfica realizados con las "técnicas" del *branded content* y el contenido nativo.

6.1 Ejemplos de *branded content* y *native content* en el contexto de la publicidad cinematográfica.

“In terms of engagement experiences, brands may invite consumers to experience branded content, called branded entertainment, in the context of social networks, a virtual world or social game.” (Ashley & Tuten, 2015 : 19)

El *branded content* ha empezado a utilizarse también para dar a conocer algunas piezas audiovisuales entre su público objetivo. Especialmente, si este es un público joven y/o gran consumidor de Internet, uno de los principales medios para difundir los contenidos. (Del Pino & Reinares Lara, 2008). De este precisamente hablaremos más adelante.

Native Content 007: El caso Skyfall.

Uno de los casos más exitosos de publicidad cinematográfica al estilo *native content* es el caso de *Skyfall*. Para dar a conocer esta nueva entrega de James Bond, realizan varias acciones interesantes.

Por un lado, la interpretación de la canción principal de la película, también con el título de *Skyfall* recayó sobre la exitosa cantante Adele. La película diseñó un videoclip oficial de *Skyfall* que contenía numerosas imágenes y secuencias de la película, los logosímbolos de *Metro Goldwyn Mayer* y *Columbia*, las productoras principales. Además, incluyeron la fecha de estreno y los nombres de los miembros del equipo de producción y cast de la película. En definitiva, construyeron prácticamente un tráiler de la misma con el valor añadido de la música, que posteriormente difundieron a través de YouTube. La relevancia de la música se debe a que, sobre la secuencia de imágenes, se superpuso la voz de Adele interpretando el tema y se impregnó su rostro en la

famosa secuencia de “gunbarrell shot” que identifica a los filmes de James Bond desde que Saul Bass lo utilizase en los créditos de inicio en 1962. En definitiva, se produce una asociación clara entre la figura de la cantante Adele, su música y el filme Skyfall.

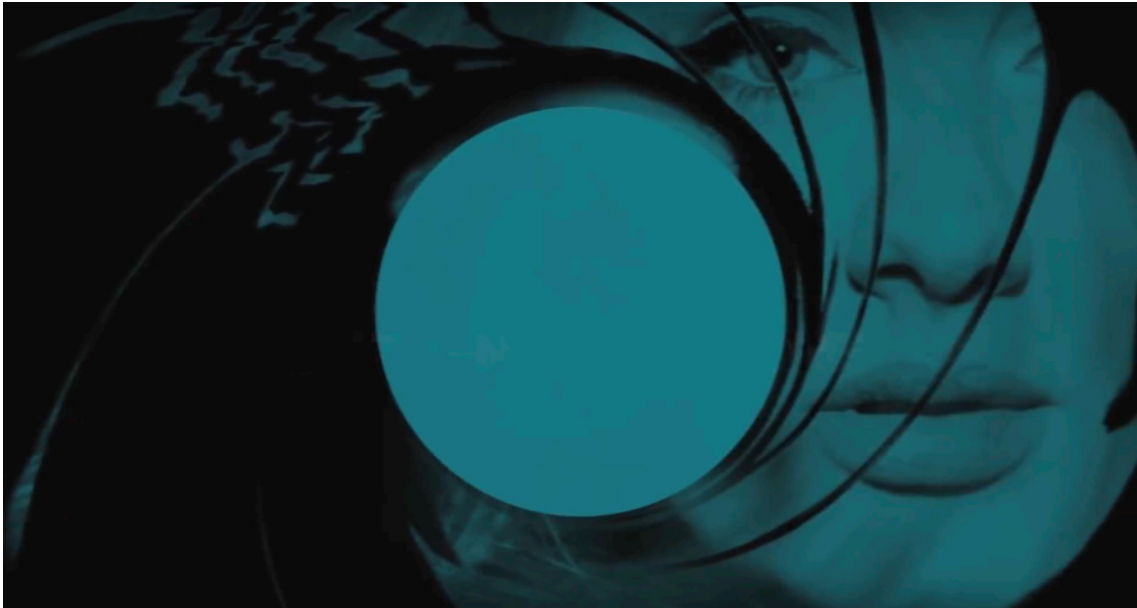


Figura 9. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=q-gLRp5bSpw>

Este vídeo ha obtenido en YouTube, a fecha de hoy² más de 26 millones de visitas. El tráiler de dicho filme, también en esta plataforma e idéntica fecha, solo ha obtenido 600.000 visitas más que el que denominaremos vídeo oficial/promocional de Skyfall. Así pues, podemos comprobar que la diferencia es muy poca y podemos concluir que el caso de *native content* fue exitoso.

En la siguiente imagen comparativa podemos contemplar otros ejemplos de vídeos promocionales pensados desde el prisma del contenido que se

² Consultado el 24/04/2019

utilizaron para dar a conocer una película y que, como podemos apreciar, resultaron bastante exitosos.

| Película | Video promocional | Tráiler |
|--------------------------------|---|---|
| Devil's Due | https://youtu.be/PUKMUZ4tlJg 51M | https://youtu.be/28M7csRT4vY 2,5M |
| Skyfall | https://youtu.be/RDiZOnzajNU 11M | https://youtu.be/6kw1UVovByw 22M |
| Chronicle | https://youtu.be/dcDN409ZBv4 9M | https://youtu.be/i-M5Qx57_UU 14M |
| The last exorcism | https://youtu.be/CNSaurw6E_Q 9 M | https://youtu.be/DQF-RHJedZ8 1 M |
| X-men: Days of future past | https://youtu.be/bLpV1-2KFIE 3 M | https://youtu.be/pK2zYHWDZKo31M |
| Corazones de acero | https://youtu.be/d4AYNMKhDdk3 3 M | https://youtu.be/wn-MarXmrbo 1M |
| Dawn of the Planet of the Apes | https://youtu.be/69LDbyl4Xjs 3M | https://youtu.be/h_9-3Fj3Zdl 10 M |

Figura 10. Fuente: <https://premiosproyecta.com/sin-categoria/branded-content-en-el-cine-rompiendo-los-limites-del-trailer/>

Branded Content. Orange is the New Black

Netflix decidió colaborar con el popular diario estadounidense The New York Times y presentar la segunda temporada de su serie original *Orange is the New Black*

Black a partir de un artículo en dicho diario en que se explicaba la situación de las mujeres en las cárceles de este país. Temática, de hecho, que trata la serie de televisión. Podemos ver que la marca se siente inclinada a realizar acciones de contenido nativo con uno de sus estrenos más relevantes del año. A continuación, explicamos el caso.

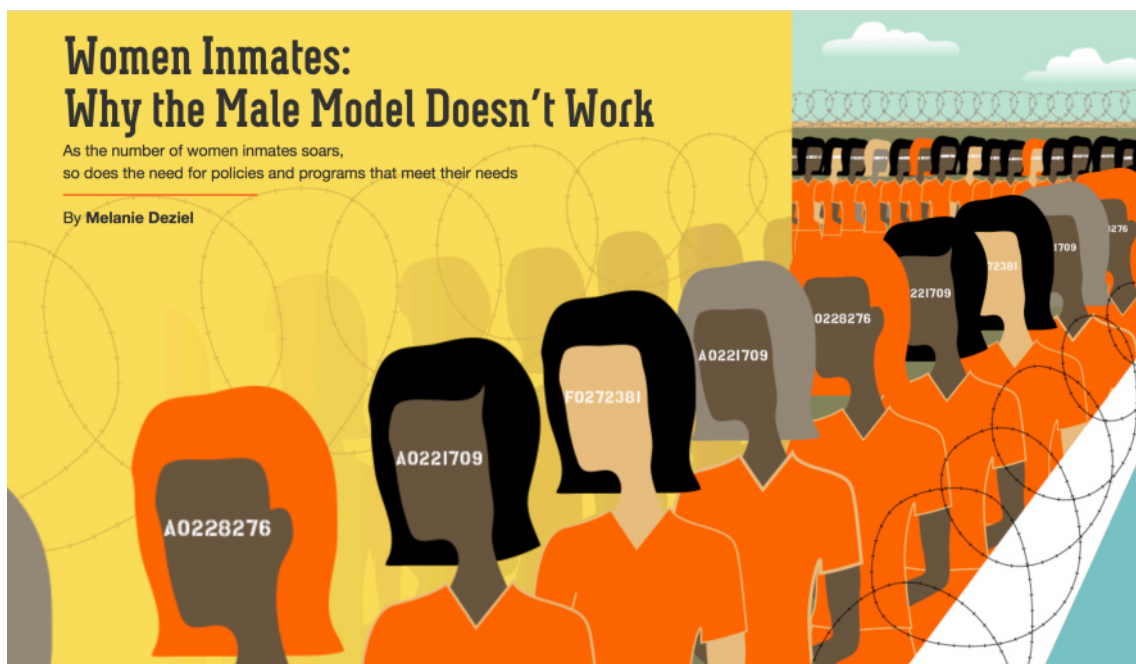


Figura 11. Fuente: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

El artículo sostiene que el sistema penal cada vez debe acoger a más mujeres pero, sin embargo, no está adaptado para ellas en cuanto a aspectos fisiológicos, psicológicos ni sociales en ningún momento de su estancia en prisión. Ni siquiera, cuando abandonan el penal tras cumplir condena. (Deziel).

Las reivindicaciones del artículo presentan un enfoque feminista y de denuncia sobre las condiciones desfavorables de las mujeres reclusas. Dichos

valores coinciden plenamente con los representados en la serie de televisión, pretende precisamente denunciar la crudeza de la vida en la cárcel en todos los aspectos de la vida de la protagonista.

Visualmente, el artículo está desarrollado con infografías animadas que intensifican las sensaciones que representan, creando una ilusión de movimiento y narración. Por ejemplo, en esta imagen, al hacer *scroll down*, las mujeres desfilan hacia delante con números por rostro.

La construcción realizada en texto e imagen corresponde a la de un artículo de periódico online. Por tanto, esta acción se integra en su contexto perfectamente.

6.2. Tendencias en torno al formato del tráiler

“Con la introducción y expansión de internet como nuevo medio de comunicación, las productoras cinematográficas comienzan a preocuparse por nuevas estrategias y herramientas publicitarias *online*. En un primer momento, la web promocional es el epicentro de la campaña publicitaria. Se trata de una fuente de información básica acerca de la película que permite dar a conocer el nuevo filme al espectador y aumentar su deseo por asistir al cine.” (Zufryden en Lozano, 2012: 94)

No obstante, la evolución de internet ha continuado, imparable, trayendo consigo una gran cantidad de nuevas plataformas y formatos, por ejemplo, las redes sociales. Además de esto, cabe mencionar que internet y su Red 3.0 con

todas sus particularidades y preceptos, tal y como hemos explicado en capítulos anteriores, ha provocado que el consumo de los productos audiovisuales y los tráilers hayan cambiado considerablemente.

“En un primer momento, la web promocional es el epicentro de la campaña publicitaria. (...) En la actualidad, los tráilers no se distribuyen únicamente a través de la web oficial sino que pueden encontrarse, también, en otros sitios: portales de vídeo (YouTube, DailyMotion, ..), webs específicas donde se ofrecen los tráilers más actuales (Apple Movie Trailers, Trailer Addict), páginas o blogs dedicados a noticias sobre el cine (Blog de Cine, ComingSoon.net, www.aintitcool.com), bases de datos cinematográficas (IMDB, TCM movie database) e, incluso, periódicos online. (Lozano, 2012)

Además, el integrante de esta nueva sociedad, el *prosumer*, del que también hemos comentado algunos aspectos anteriormente. El principal es su capacidad de decisión sobre qué contenidos consume, cuándo los consume y cómo los consume. Esta afirmación, en efecto, también se aplica a los tráilers como producto audiovisual y publicitario. En definitiva, el usuario tiene a su libre disponibilidad los tráilers que se encuentren en internet e, incluso, la capacidad de poder revisionarlo si lo desea.

Por otra parte, el usuario puede interactuar los diferentes contenidos en Internet de un modo muy activo, pudiendo dar su opinión. Pese a esto, lo más relevante es que tiene la capacidad de ser un precursor de la marca y difundir el contenido:

En términos generales, puede decirse que, actualmente, el consumo de tráilers en internet se organiza en dos momentos. En un primer momento, el espectador visiona el tráiler, pudiendo repetir la reproducción las veces que quiera. Y en un segundo, el receptor se transforma en emisor, compartiendo el tráiler con sus amigos y contribuyendo a su distribución en la red. (Lozano, 2012:100).

Pero los cambios que se han producido con el auge de Internet no corresponden únicamente a los relacionados con las formas de consumo, sino que también se ha visto afectado el formato en sí mismo. En primer lugar, encontramos aquellos que son creados por las productoras, distribuidoras... Y, después de estos, trataremos aquellos creados por los usuarios de Internet, principalmente por el *fandom*, que explicaremos más adelante.

Los primeros, constituyen esencialmente formas de tráilers interactivos. Lozano propone dos ejemplos interesantes. En "el tráiler por el que se puede navegar" de la película *Sed de Venganza* (Faster, Tillman Jr., 2010), el usuario puede *clickar* libremente la pantalla e ir accediendo a distintas informaciones sobre el filme: detalles de la trama, actores, personajes, escenas del *making of*...Lo cuál resulta muy interesante. El segundo formato a mencionar, es el de "crear el propio tráiler". La película *Sucker Punch* (Snyder, 2011) ofrecía un generador de tráiler con distintas imágenes y recursos que permitieran al espectador construir su propio tráiler y visualizarlo. (Lozano, 2012:100).

Este formato se acerca considerablemente a aquellos que son producidos por los propios usuarios de internet. La diferencia radica en que la iniciativa de realizarlo pertenece completamente a dichos usuarios. En estos ejemplos, la

iniciativa proviene de la marca. Las interpretaciones de los fans están ligadas perfectamente con el conocido fenómeno fandom.

Los seguidores más apasionados de una saga, un libro, una película o una serie de televisión realizan sus propios trailers o *fanvid* a partir de fragmentos del film original u otros materiales oficiales. Estas re-interpretaciones de los usuarios de internet pueden llegar a obtener una enorme difusión debido a plataformas como YouTube o MySpace. Este hecho es muy relevante ya que también soporta e incita a otros interesados en realizar lo mismo.

Dentro de estos, podemos encontrar 3 tipos (Dornaletche & Gil Pons, 2011):

- **Re-cut trailers:** Aquellos que se reeditan y a los que se dota un sentido nuevo mediante el montaje, la música y otros efectos. Habitualmente, por ejemplo, cambiando el género al que pertenece la película.
- **Mash-ups:** Se constituyen a partir de de fragmentos de orígenes muy variados de diversas películas, bandas sonoras, series de televisión...Para dotarlos de un nuevo sentido, ya que las imágenes son habitualmente inconexas, se suele emplear el doblaje.
- **Fake trailers:** Son piezas audiovisuales que imitan la estética y retórica del tráiler pero que, sin embargo, no publicitan ningún filme o serie de televisión. Junto a estos, pueden incluirse en la categoría aquellos trailers que aparecen como parte de un film, por ejemplo, cuando este trata la industria cinematográfica.

En resumen, las tendencias relacionadas con el tráiler nos indican que existe un interés por parte de los usuarios en colaborar y ser parte de la creación de los tráilers o interactuar con los mismos. Por otro lado, las productoras y

distribuidoras de cine tienen la intención de adaptarse a estas dinámicas y, para ello, crean tráilers en los que se puede interactuar. No obstante, esta práctica es aún muy minoritaria.

7. El tráiler. Qué es, su naturaleza, su estructura, su estética, y su clasificación.

7.1. ¿Qué es un tráiler?

Para comenzar con este apartado, vamos a tratar de definir qué es exactamente un tráiler y cuáles son sus particularidades a todos los niveles. Para comenzar, el exitoso productor de tráilers Andrew Kuehn incide en el enfoque publicitario del mismo: “La mayoría de la gente se piensa que un trailer es simplemente las mejores escenas de una película juntas, pero eso no es verdad. Un *trailer* es una herramienta de marketing que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico.” (Kuehn en Dornaletche, 2011: 99).

Gil Pons coincide en este mismo punto de vista y hace hincapié sobre la doble naturaleza publicitaria y fílmica del tráiler, de manera que su estructura se vea muy influida por los formatos del discurso publicitario tales como un montaje acelerado, música agitada y *narración en off*.

Ya podemos apreciar los primeros datos acerca de la estructuración que esta autora hace de la narrativa de los tráiler. Una vez más, se nos presenta una definición del tráiler en la que no se considera a estas escenas pedazos inconexos extraídos del filme, sino que efectivamente construyen su propia narrativa: "Los trailers son pequeñas historias en las que imágenes individuales cuidadosamente seleccionadas y dinámicamente combinadas generan el deseo en el espectador de ver el film que el tráiler promociona." (Gil Pons, 2).

En esta misma línea, podemos considerar que los trailer son "generadores de suspenso", una narrativa lineal o no pero que definitivamente dejan unos "huecos" que necesitamos rellenar, pedazos de la historia que no conocemos y queremos conocer. Así, nos empujan hacia la sala de cine (Santiago, 2015).

Coincidiendo con esta postura, Dornaletche afirma que el tráiler es "un espectáculo para otro espectáculo" (Dornaletche, 2007), un discurso audiovisual que pretende vender otro discurso audiovisual. El tráiler, como discurso, existe a partir del filme, de manera que no tendría sentido sin dicho filme.

Esto nos lleva a preguntarnos si la naturaleza del tráiler es publicitaria, fílmica o una mezcla de ambas. Y, al mismo tiempo, si se trata de un texto fílmico. Cabral afirma que el tráiler es un texto fílmico similar al film, aunque teniendo en cuenta algunas diferencias fundamentales:

“Si asumimos que el trailer es en sí mismo, estrategia, o sea técnica y, al mismo tiempo, un producto de consumo, es decir, en este caso, una información acerca de la película, podemos entender que se trata de un material muy rico para el análisis del contexto social, económico y cultural, ya que plasma todas estas categorías conceptuales. (...) Incluso, de manera mucho más explícita, permite que la estructura del mercado se deje ver por medio de la técnica narrativa que hace uso de pequeños fragmentos de historias inacabadas, que tienen el objetivo de persuadirnos a completar estas historias en la posterior fruición del film. Esta riqueza de análisis que se puede extraer del trailer, nos permite considerar el trailer es un texto fílmico, como hemos visto anteriormente, aunque con matices ya que trabaja a nivel de la fragmentación narrativa y no desde la coherencia discursiva presente en la película.” (Cabral, 2011: 1142).

En cuanto a los objetivos del tráiler, por supuesto, tienen un marcado carácter publicitario: “El tráiler persigue fundamentalmente tres objetivos: en primer lugar, informar sobre la existencia de una película determinada y de su próximo estreno. En segundo lugar, crear expectación en el espectador sobre la película que anuncia y por último, transmitir el estilo de la película, principalmente su estética y su temática.” (Gil Pons : 3).

7.2 Estructura del tráiler.

Por otro lado, Gil Pons, basándose en la concepción secciones diferentes según Claudia Melissa Neves (Neves, 2004)- quién propone un estudio de la estructura del tráiler basado en *La retórica* de Aristóteles (Aristóteles, 1999)- propone, a su vez, 4 partes para este discurso publicitario:

Exordio

Es la primera sección del trailer, centrado en mostrar el objetivo y el tema del filme. Al unísono, en esta parte introductoria, se presentan a los personajes, las estrellas de cine y se utilizan los nombres de las productoras y empresas colaboradoras y su imagen de marca para captar la atención de los espectadores. (Gil Pons : 7).

Narratio

Se corresponde con el clásico "nudo" o zona central de la historia donde se responden a las preguntas principales que se hace todo espectador:

"Quién (*quis*), qué (*quid*), cuándo (*quando*), cómo (*quemadmodum*), dónde (*ubi*), por qué (*cur*) y con qué medios (*quibus auxiliis*)." (Gil Pons : 8)

En ella, se profundiza en la trama, en los personajes y las relaciones entre los mismos. Asimismo, se muestran los conflictos que se van a poder seguir en la película. En esta fase, lo más importante es transmitir una sensación de verosimilitud.

Argumentatio

Se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrados en la narración y se realiza la mayor parte de la argumentación que pueda convencer al posible espectador de que escoja visualizar este filme.

Algunos de los elementos que se utilizan para captar esta atención son las siguientes: las personalidades reconocidas y su imagen -actores, directores y productoras- además de referencias a entregas anteriores, galardones recibidos, valoraciones de la crítica, novelas que se han tomado como referencia y otros datos relevantes. (Gil Pons : 8)

Peroratio

Es la conclusión de la narrativa. El desenlace de la historia. Gil Pons se refiere a la necesidad de conectar con el público para llevarlo así a consumir este producto: "Esta parte tiene como objetivo inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, recurriendo a móviles éticos o pragmáticos y provocando su compasión (*conquestio* o *conmiseratio*) y su indignación (*indignatio*) para atraer la piedad del público y lograr su participación emotiva." (Gil Pons : 11)

Al mismo tiempo, el objetivo del trailer es remitir a la sala de cine en última instancia. Por tanto, debe recordar el título, la fecha de estreno y los créditos finales.

7.3 Estética del tráiler

Por otro lado, el tráiler y su estética tienen en cuenta 3 aspectos fundamentales: el montaje, la banda sonora y la presentación de los protagonistas.

En cuanto al montaje, es habitualmente rápido y sintético, constituido por una gran cantidad de imágenes que no siguen un orden cronológico. Precisamente su reordenación a partir de un nuevo hilo narrativo es lo que confiere al tráiler su entidad como discurso narrativo.

En relación a la banda sonora, podemos distinguir 3 elementos posibles en su composición: diálogos, ruido y música.

- **Música:** La música suele situarse en un plano inferior a los otros dos, ocupando el papel de conectar escenas inconexas bajo un nuevo hilo narrativo. Ésta no pertenece a la película habitualmente, bien porque esta no ha sido grabada en la fecha de publicación del tráiler, bien porque el equipo productor del trailer considera que es más apropiada otra para conectar con el público objetivo.

- **Sonido:** Además, en el entorno del sonido la narración, punto de conexión y expresión del sentido narrativo, es muy relevante. Puede realizarse a partir de una voz en *off* o realizando una reordenación de los diálogos del propio filme.

- **Personajes:** Por último, la presentación de los personajes es clave en cuanto a que buscan y permiten la conexión e identificación que realiza con el espectador, especialmente, centrado en la transmisión de emociones variadas: simpatía, antipatía... "El cine, como el sueño, como el imaginario,

revela vergonzosas y secretas identificaciones” (Morin en Gil Pons). La presentación de los personajes y sus nombres de actor/actriz en la realidad suponen un gran recurso retórico que atrae al espectador a la sala de cine.

7.4 Clasificación del tráiler

Sin embargo, cabe destacar que no existe un solo tipo de tráiler dentro de la publicidad audiovisual cinematográfica. En el siguiente esquema podemos apreciar una clasificación, una taxonomía según sus aspectos formales de los diferentes tipos de tráilers:

| Teaser tráilers | Creative tráilers | Clip tráilers | Thearetrical tráilers | TV tráilers | Behind the scenes tráilers | Videogame tráilers |
|------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <i>Standard teaser</i> | <i>Teaser creative</i> | <i>Thearetrical clip</i> | <i>Clip thearetrical</i> | <i>Broadcast tráiler</i> | <i>Blooper reel tráiler</i> | <i>Cinematic tráiler</i> |
| <i>Creative teaser</i> | <i>Thearetrical creative</i> | <i>Teaser clip</i> | <i>Standard thearetrical</i> | | <i>Featurette tráiler</i> | <i>Making of tráiler</i> |
| | | | <i>Creative thearetrical</i> | | | |

Figura 12. Elaboración propia. Fuente: Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico.

Dornaletche (2007) Página 109.

A continuación, procedemos a comentar brevemente las características propias de cada tipo de trailer del esquema, exceptuando el tráiler de

videojuegos. Aunque resulta de enorme importancia como tráiler de un contenido que puede llegar a ser un film y cuya narrativa, al mismo tiempo, es muy similar a la de las películas; no será relevante para este estudio, ya que se centra puramente en cine y series de televisión a través de plataformas de vídeo en streaming. Según Dornaletche, existen los siguientes tipos de tráilers:

Teaser tráiler: Son aquellos que tratan de incitar al espectador mediante la demostración de parte del contenido del filme. Su objetivo es crear la emoción o sensación de intriga al espectador y que éste, desee conocer más. Se estrenan aproximadamente entre seis meses y un año antes de que se produzca el estreno. Según el origen del material con el que se producen, encontramos la siguiente sub-clasificación.

- *Creative teaser trailer:* Construido a partir de material filmado exclusivamente para su creación. Esto ocurre ya que, en la mayoría de ocasiones, cuando se quiere emitir el *teaser tráiler* no se ha concluido el rodaje de la película. Incidiremos con profundidad en los *creative trailer* más adelante.
- *Clip teaser trailer:* Se trata de tráilers formados por material del filme aunque con una particularidad. No se trata de fragmentos unidos bajo una línea narrativa única, sino de una escena completa y no modificada del filme. Al igual que con los *creative trailer*, estudiaremos en profundidad los *teaser tráiler* más adelante.
- *Classical/Theoretical teaser tráiler:* A partir de los materiales del film, se elabora el *teaser tráiler*.

Creative tráiler: Es todo aquel tráiler que está conformado por un material que no proviene del film. El montaje empleado para formarlos no es sintético, sino lineal y puede estar creado a partir de imagen filmada o de animación. Dentro de esta clasificación, según su objetivo y estructura encontramos dos tipos:

- *Creative teaser trailer:* (Véase creative teaser tráiler)
- *Theatrical teaser tráiler:* Se trata de un tráiler estándar que nos está desarbolado con materiales del film, sino que todos han sido grabados especialmente para éste. Actualmente es un formato muy poco habitual pero Hitchcock fue un gran representante del mismo durante su carrera profesional.

Clip tráiler: Son aquellos tráiler formados por fragmentos completos del film que se publican íntegros. Como hemos visto puede ser tanto un teaser trailer como un theatrical tráiler pero nunca un creative trailer o un TV tráiler, del que aportaremos algunos datos a continuación.

TV tráilers: Son aquellos que se emiten en espacios publicitarios televisivos, lo que constituye una práctica muy habitual. Se deben adaptar al tiempo de estos espacios, por lo que su duración es extremadamente corta- entre 5 y 30 segundos- y son mal denominados en algunas ocasiones "TV spots". Sin embargo, las TV promos, que anuncian contenidos audiovisuales de la propia cadena, no encajan con esta descripción, pudiendo ser mucho más extensos en el tiempo. Cabe mencionar los broadcast tráiler, que aparecen junto a las series de televisión, ya que promocionan este tipo de contenido exclusivamente.

“Behind the scenes” trailer: Realizado a partir de clips grabados durante la producción de la película pero que no aparecen en la misma. Podemos distinguir dos tipos principales:

- *Making off tráiler:* Se centra en la idea de “cómo se filmó la película”. Incluye escenas de la experiencia de rodaje y entrevistas con actores y el director, entre otros.
- *Blooper reel tráiler:* Denominado además “tráiler de tomas falsas”. Se emplea habitualmente en el género de comedia puesto que suscitan las risas del espectador.

Además de esto, el autor sostiene que los tráilers se clasifican también por el momento que ocupan o pueden ocupar dentro de la campaña en su totalidad:

En esta línea temporal que abarca desde un año antes del estreno del filme, hasta un tiempo indefinido posterior al mencionado acontecimiento. Las líneas punteadas de la sección de tiempo posterior al estreno indican que es una posibilidad que este tipo de tráiler se emita después del estreno, puesto que el periodo de emisión de la película en salas de cine suele ser de varios meses y, por tanto, puede atraerse al público durante todo este espacio de tiempo.

Sin embargo, los *teaser* tráilers, que se basan en crear intriga sobre la trama del *film* ya no tienen sentido en esta fase, puesto que en los tráilers clásicos (*theatrical trailers*) se ha desvelado más información que en estos y que, además, una vez estrenado el *film* su contenido es público y conocido por un elevado número de personas. (Dornaletche, 2007).

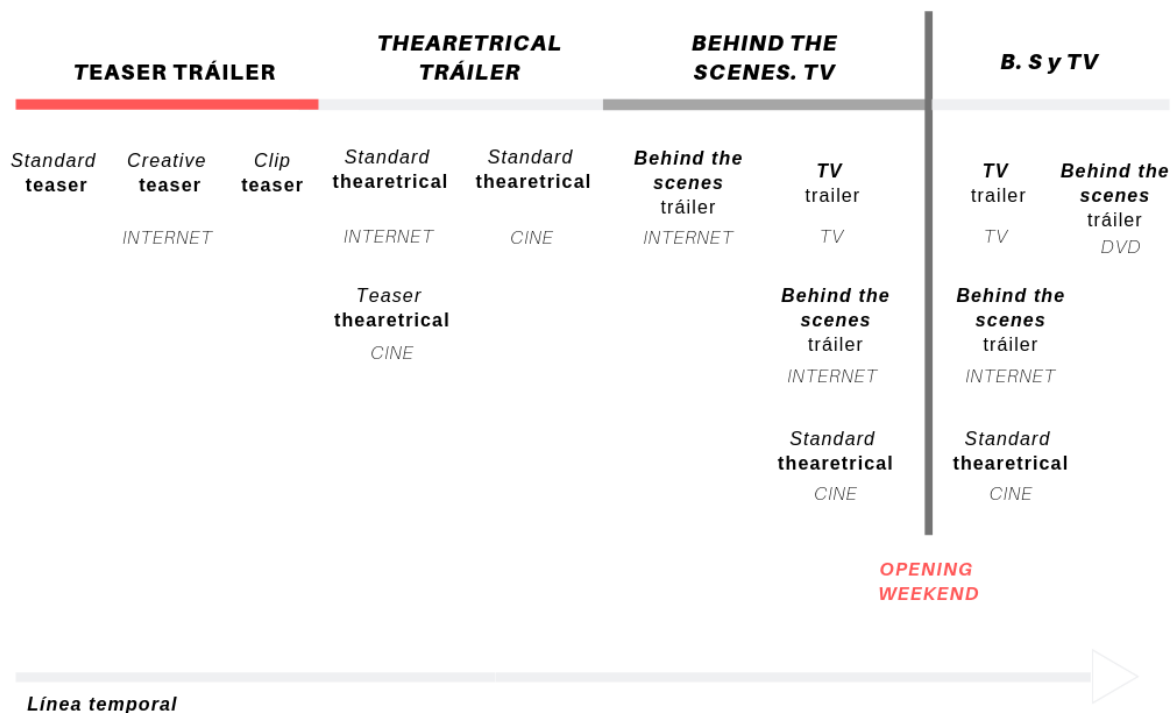


Figura 13. Elaboración propia. Fuente: Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico.

Dornaletche (2007) Página 109.

8. Metodología de análisis

Durante el marco teórico hemos abordado la situación de la publicidad cinematográfica en el entorno de la sociedad postmoderna, ubicua y dominada por los *prosumers* y sus preceptos. Paralelamente, hemos investigado sobre la estructuración de las nuevas industrias culturales o creativas y, en relación a las piezas audiovisuales, nos centraremos en el caso de Netflix.

En cuanto a su publicidad, pondremos el foco sobre en el mensaje, uso, duración y otras especificaciones del tráiler, tanto dentro como fuera de la plataforma. Sin embargo, no podemos olvidar analizarlo como parte del conjunto que supone la campaña de publicidad, ya que ésta se realiza con un objetivo, a través de un proceso creativo del que se obtiene un único mensaje. Este mensaje se puede transmitir a mediante diferentes acciones publicitarias y medios. (Joannis, 1987).

Por tanto, nuestro análisis de cada campaña publicitaria será de las 3 series originales de Netflix más vistas de 2018 y contendrá los siguientes puntos:

- **Contextualización:** Título y breve sinopsis de la serie de televisión a analizar, duración de la campaña , acciones realizadas, temporalización, breve descripción de los resultados obtenidos.

- **Análisis del tráiler.**
 - **Análisis estructural:** Teniendo en cuenta las partes del discurso del Aristóteles aplicadas al tráiler y sus características propuestas por Gil Pons:

- Exordio
- Narratio
- Argumento
- Peroatio

• **Análisis del mensaje publicitario** :Análisis textual del tráiler oficial de la campaña publicitaria con el objetivo de desentrañar el mensaje publicitario con todas sus variables según el proceso creativo. (Rodríguez, 1987):

1. Público objetivo.
2. Objetivo de la campaña.
3. Promesa (de satisfacción).
4. Mensaje final.

• **Análisis estético** ya que, el tráiler de los productos audiovisuales comerciales establecen sus propios códigos estéticos. Los tres aspectos principales que influyen en la estética del tráiler y que analizaremos son los siguientes (Gil Pons):

- Banda sonora.
- Presentación de los personajes. ^{*3}
- Montaje.

Aún teniendo en cuenta esto, al tratarse de un formato prácticamente más publicitario que audiovisual (Gil Pons), incluiremos la siguiente categoría:

³ Lo analizaremos paralelamente al análisis textual y estructural.

- Tipografía. Justificamos la elección de esta categoría ya que es un elemento presente en los tráilers tradicionales (Gil Pons) y que puede ser generador de emociones y transmisor de un mensaje a partir de su forma, color o textura, entre otros. Esto sucede porque, a partir de la relación entre significante y significado se da lugar a un valor semiótico que se muestra a partir de los diferentes elementos plásticos que componen las tipografías (Pérez Peña, 2010). Por tanto, tiene gran relevancia a la hora de desentrañar el mensaje publicitario.

- ***Difusión del tráiler.*** Análisis de los canales a través de los cuáles se transmite el texto publicitario. Tendremos en cuenta dos secciones concretas: el canal intra-plataforma (Netflix) y los canales extra-plataforma.

A continuación, analizaremos los aspectos destacados en la metodología en cada uno de los productos audiovisuales descritos durante el planteamiento de la investigación.

A **NÁLISIS**

.....
DE LOS TRÁILERS

A NETFLIX ORIGINAL SERIES

ON MY BLOEK

MARCH 16 | NETFLIX

IN SQUAD WE TRUST



9. 1 ON MY BLOCK

9.1.1. Contextualización

La página de “On My Block” en Netflix presenta la siguiente sinopsis:

“En un barrio marginal de Los Ángeles, cuatro adolescentes listos, divertidos y espabilados ponen a prueba su amistad cuando empiezan el instituto.”

Esta comedia, como así la clasifica esta productora, se lanzó al mercado del audiovisual con un presupuesto muy limitado para publicitarla. Sin embargo, de la lista de series más visualizadas de Netflix ocupa la primera posición.

Comenzamos a analizar la comunicación publicitaria llevada a cabo:

En esta campaña se ha hecho uso de publicidad nativa y en medios *off the line*, es decir, aquellos que no están dirigidos al público masivo, sino a uno más reducido y más segmentado. En este caso, se ha utilizado la estrategia de generar contenido nativo (*branded content*) a través de cuentas propias de la serie en redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook. La campaña de *branded content* comenzó al inicio de su primera temporada pero se intensificó tras el éxito de esta. Continúa hasta el presente, en vistas del estreno este año (2019) de la tercera temporada.

En ellas, la compañía publica diferentes tipos de contenidos aunque, cabe destacar, que, salvando las distancias técnicas propias de cada medio, son los mismos en las 3 redes sociales mencionadas.

De esta estrategia de *branded content* desglosaremos brevemente las siguientes secciones de un plan de contenido propuestas por el profesor Daniel Zomeño (2018) a partir del estudio de Joe Pulizzi en su libro *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. Estos son los siguientes: línea editorial, temáticas, formatos, tono y estilo .

Hemos realizado una lectura y análisis de dichas redes y hemos definido 4 formatos concretos más habituales:

- **Recordatorio de próximo estreno.** La serie de televisión está constituida por 3 temporadas y, entre cada una de ellas, se recordaba periódicamente el estreno de la siguiente entrega.
- **Remember de momentos.** Las publicaciones remiten a fragmentos, frases, personajes y situaciones representativas y humorísticas.
- **Contenido "making off",** entrevistas al equipo de producción, interacciones con actores. Nos muestra el lado oculto de la serie de televisión. Los fans están muy interesados en conocer más y mejor los entresijos de *On my Block*.
- **Retuit:** Menciones en medios de comunicación y miembros del *casting*. La interactividad entre diferentes perfiles canaliza a los usuarios de las redes de unos contenidos a otros y permite incluso intercambio de seguidores e interesados entre perfiles. Además, la presencia de menciones en los medios de comunicación no solamente supone un contenido extra y más afluencia

de público por el gran alcance que tienen los medios de comunicación, sino que también añade prestigio a la marca de la serie. Históricamente, a los medios de comunicación se les atribuye rigor informativo y cierto prestigio.

- **Temáticas:** Considerando todos ellos, definimos estas temáticas: minorías raciales y sociales, humor, vida diaria.

- **Línea editorial:** Todas estas pueden englobarse bajo un concepto paraguas o línea editorial: Contenidos humorísticos, divertidos, sobre la serie de televisión On My Block o elementos de la vida diaria del usuario definido.

- **Tono y estilo:** En cuanto al tono y estilo de las publicaciones, concluir que es humorístico, positivo y divertido, muy en relación con el argumento de la serie, que la plataforma de Netflix califica como comedia.

En resumen, Netflix ha apostado por una comunicación nativa en su mayoría, ya que el lanzamiento de su tráiler no podemos considerarlo de este tipo de comunicación publicitaria. Sin embargo, ha utilizado canales que sí se amoldan al público objetivo y que se integran en sus dinámicas. Abordaremos este aspecto más adelante.

9.1.2 Análisis textual y estructural

EXORDIO

El tráiler comienza con el primer plano, a la izquierda. Se nos muestra una vista de una gran avenida con palmeras bajo un sol radiante. Esta imagen es una clara representación de la riqueza y el glamour de Hollywood que acostumbra a aparecer en filmes y series de televisión.

En la segunda imagen, a la derecha, captura en un plano general la visión de Los Ángeles desde lo alto al amanecer. Se aprecian en el centro del mismo un conjunto de rascacielos y grandes y prestigiosos edificios y, en la parte frontal, las enormes mansiones con jardín.

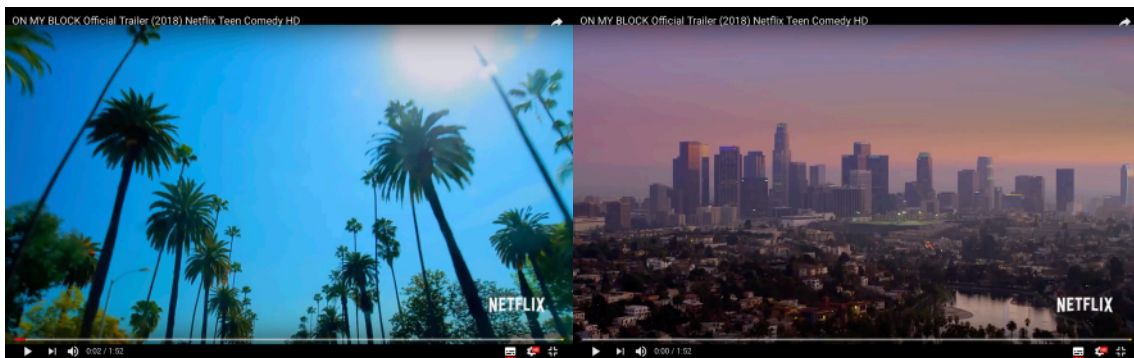


Figura 14. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Desde este punto, se realiza un *travelling* rápido y brusco hacia arriba, un despertar, para mostrar un barrio extremadamente humilde, junto a una carretera en una esquina olvidada de Los Ángeles, lejos del glamour y la elegancia del centro. Se nos separa el glamour (debajo) de una salida de la carretera junto a la autopista. Un lugar lejos de este lujo.

En un plano dividido, se nos muestra el barrio (derecha) y un plano detalle de un joven pintando una pared con *graffii* (izquierda). Esto hace que el espectador, que partía de una visión idílica de la ciudad despierte mediante el movimiento de cámara para encontrarse que donde sucede la trama es un barrio humilde y casi marginal, ya que la práctica del *graffiti* se asocia habitualmente a entornos conflictivos o con presencia de bandas.

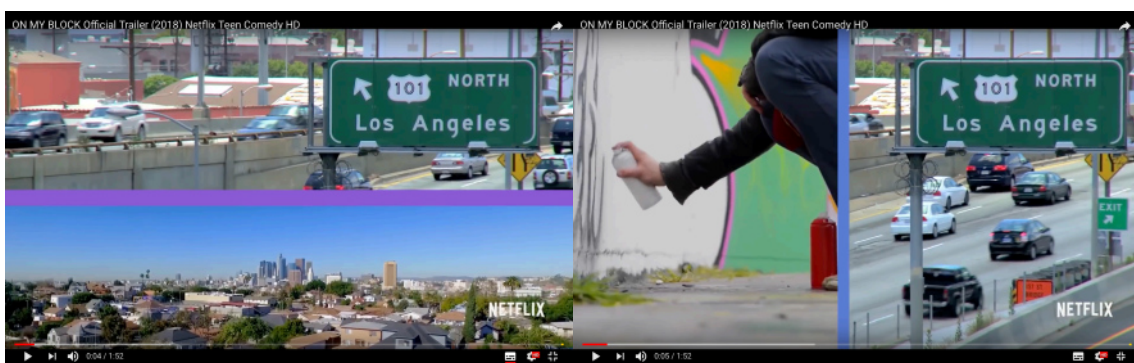


Figura 15 .Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjjY

A continuación, tenemos la primera vista centrada en los personajes de la serie. En este plano (izquierda) todos miran a otro personaje que no se nos muestra con atención mientras éste pronuncia las palabras: “El instituto es la base para el resto de vuestras vidas”. Nos evoca una charla motivacional de un entrenador a sus jugadores.



Figura 16. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjjY

En el plano superior (derecha), Ruby, uno de los protagonistas, queda embelesado por una chica. En el siguiente fragmento podemos ver un plano dividido en dos partes que, por fin, nos muestra el rostro de la mujer de la que Ruby se ha enamorado. Ambos están separados por esta gruesa línea amarilla. El deseo del joven es patente pero ella es inconsciente, al otro lado de esta separación.



Figura 17. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Al igual que en el plano anterior, en este caso podemos ver otra separación. La del grupo de amigos de la infancia (superior) y la de Cesar y Monse (debajo). Monse y Cesar cruzan miradas y sonrisas. De aquí deducimos una atracción e interés entre ambos que funciona, ya que, al contrario que en el ejemplo de la izquierda, no existe separación física entre ambos. En esta sucesión de planos se nos muestra el despertar del deseo sexual y el amor romántico que se da en la adolescencia temprana, en la que los protagonistas se encuentran.

A continuación, desaparecen las barreras físicas visuales y se muestra a los cuatro amigos juntos. Además, la voz en off acompaña con las dos frases que hemos creído adecuado imprimir en la imagen.

En el lado izquierdo, grupo se presenta como un equipo, en línea y caminando por el pasillo del instituto hacia lo desconocido. Podemos asociarlo con el momento de tensión previo a que los jugadores entren al campo de juego en cualquier deporte.

“Necesitáis estar juntos para sobrevivir” reza la voz del “entrenador”. “Salid a ganar ahí fuera y no vayáis al instituto sin apoyo” se imprime en el segundo plano.

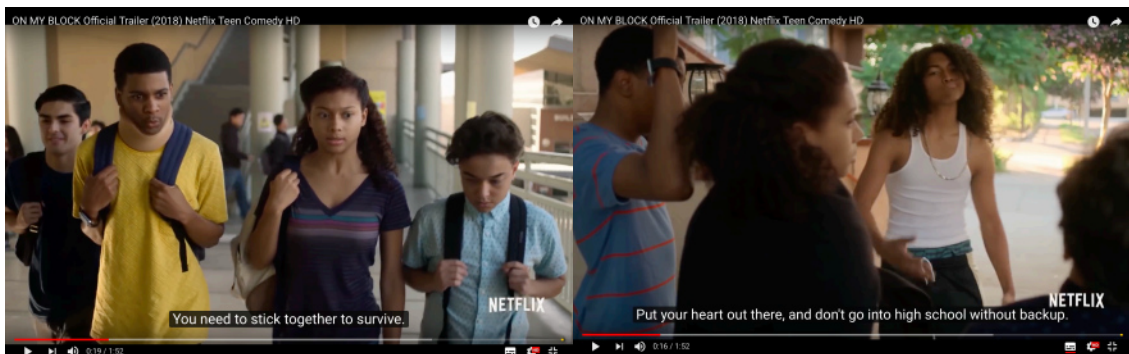


Figura 18. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjjY

Nuevamente, se refuerza la idea de equipo, de unidad. El “equipo de amigos” se encuentra con alguien del instituto que les hace un gesto. Separados por este contraplano (centro, debajo) podemos concluir que no comprenden que sucede.

Responden con un saludo clásico, sacudiendo la mano. En esta sucesión podemos apreciar el choque entre los dos mundos. Aquellos que ya utilizan el lenguaje del instituto y los nuevos integrantes que aún no se han adaptado del todo a una nueva sociedad, con sus lenguajes y características propios. (Plano a continuación).



Figura 19. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

El líder, con un grito gutural pregunta si lo han comprendido y todos asienten con la cabeza (derecha). Produce una situación cómica, ya que la charla de este personaje mayor al resto resulta hiperbólica y presenta el instituto como un campo de batalla.



Figura 20. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Podemos ver un paralelismo también con las películas de guerra, donde un héroe épico ,en este caso, William Wallace en Braveheart (Gibson, 1995) pronuncia la última frase de su discurso (izquierda) y el ejército escocés reacciona lleno de júbilo (derecha).



Figura 21. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7HhAaLBW9do>

En *On My Block*, los jóvenes no muestran mucho entusiasmo. Asienten casi con temor. Un instante después, el líder presenta a Monse con la siguiente frase: “No os folléis a Monse”. Todos ríen, ella escandalosamente, y se demuestra el carácter divertido de este personaje. La única mujer de la pandilla. La dinámica de este tráiler incluye una frase previa o durante la presentación que lo identifica antes de un plano con un filtro de color que veremos más adelante.

Es en este punto en el que se nos muestra la productora de esta serie de televisión, Netflix, dejando este texto sobre fondo negro, haciendo que destaquen colores y tipografía, que explicaremos más detenidamente en el apartado de estética del tráiler.



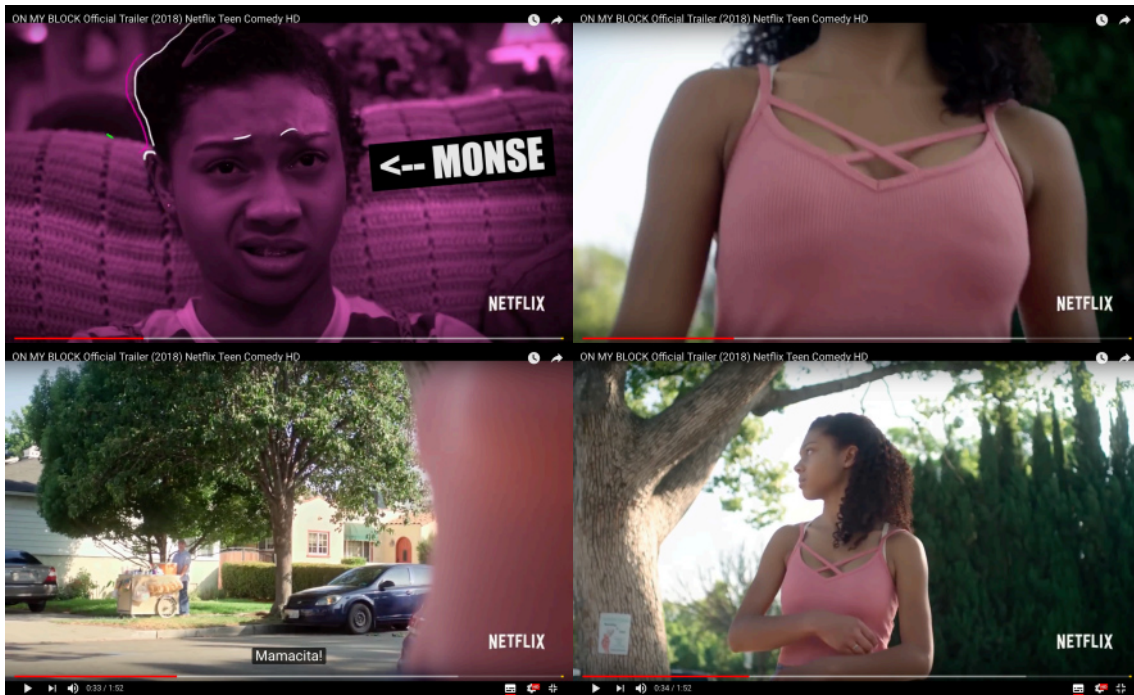
Figura 22. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Aquí, con la única presencia de *Netflix Original Series* como presentación de la productora del filme después de 30 segundos de contenido podemos concluir que ha terminado esta sección del tráiler.

NARRATIO

A continuación, vemos esta secuencia en la que se nos presenta a Monse. Primero, con un filtro violeta sobre su rostro y su nombre junto a ella y después una situación específica.

Ella camina tranquilamente por la calle y un hombre, en la acera opuesta la increpa con un “cumplido” y ella, incómoda, cruza los brazos sobre el pecho. Esto indica que el desarrollo físico de la única mujer del grupo en la adolescencia la lleva a enfrentarse con problemas de la edad adulta.



Figuras 23, 24, 25 y 26. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Desde el último plano de esta secuencia, una nueva voz en *off* se nos da a conocer. Se trata de Olivia, que caracteriza esta escena con la frase: “Goodbye romance, hello drama” y establece así su propia presentación.



Figura 27. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Por tanto, se muestra como un personaje más serio y negativo dentro de la serie de televisión.

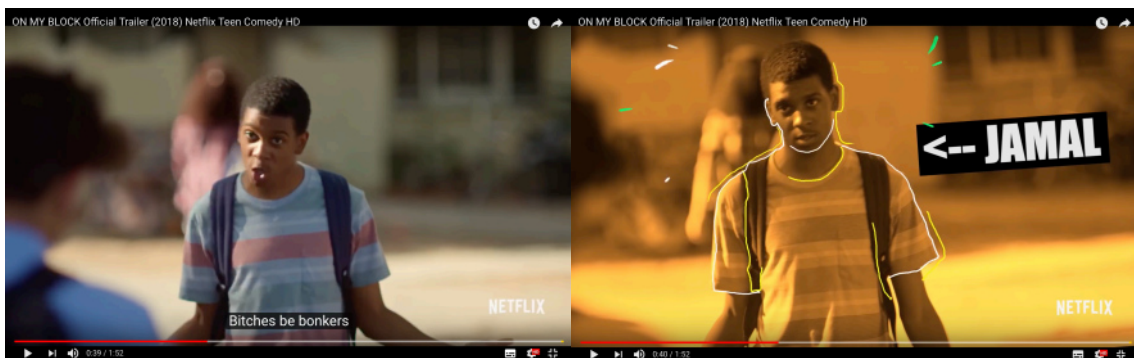
Desde este momento, se produce una sucesión de planos que muestran momentos divertidos de su vida en el instituto. En ellos se percibe su humanidad a través de la risa, las fotografías selfie (propias de la adolescencia), problemas que no abandonarán (el inhalador de Jasmine) y la fiesta de Halloween. En definitiva, que pese a las condiciones de vida en su barrio o a que se encuentran más cerca de la adultez, siguen siendo adolescentes que desean diversión. Y que, además, el barrio en el que viven no está por encima de su condición de adolescentes.



Figuras 28, 29, 30, 31. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjjY

Seguido de esto, se nos presenta el siguiente personaje, Jamal, con la siguiente frase: "Bitches be bonkers". La traducción más correcta sería utilizar

el término *bitches* no de forma literal -en cuyo caso significa “prostituta” o “puta”- Sino considerándolo *slang* o vocabulario coloquial de la calle. Así pues, podemos traducirlo como “las tías están locas”. En el segundo plano, podemos ver la presentación “formal” de Jamal en el que está cubierto por un filtro naranja.



Figuras 32 y 33. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjjY

Entrando de lleno en la siguiente secuencia, se nos muestra al siguiente protagonista, Ruby, que no tiene asociada ninguna frase, sino una situación. En el primer plano (izquierda) podemos apreciar como Ruby mira a la misma chica, embelesado, separado una vez más de ella por el espacio físico que existe entre ambos.



Figuras 33 y 34. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjjY

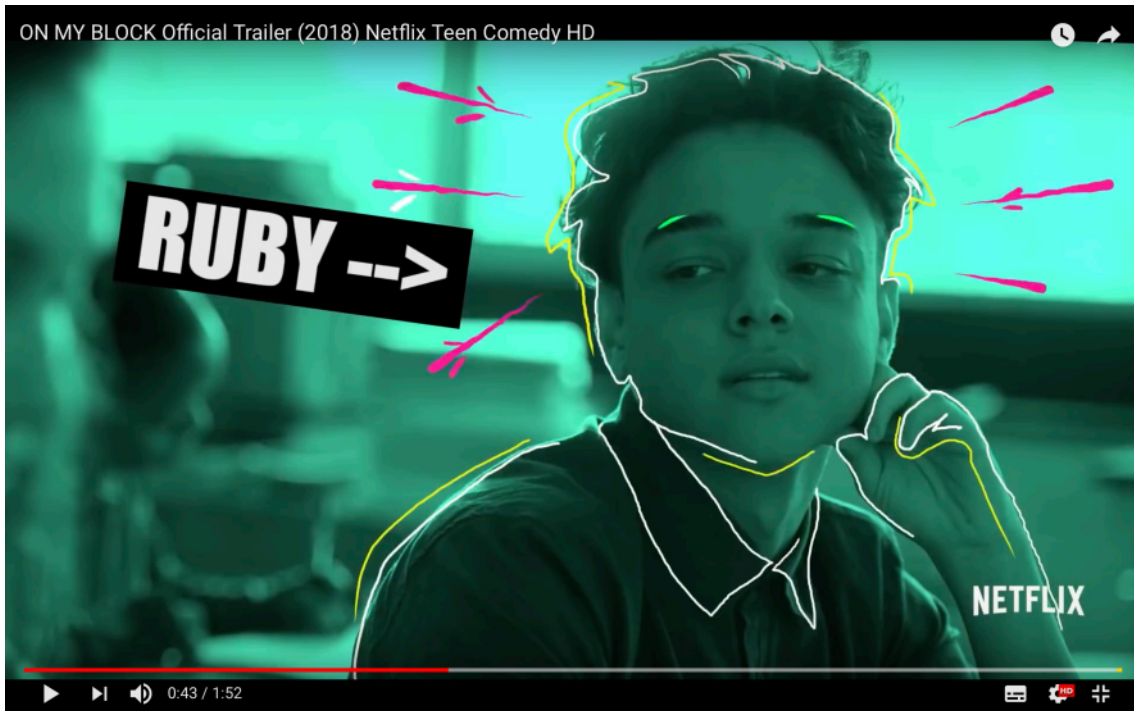
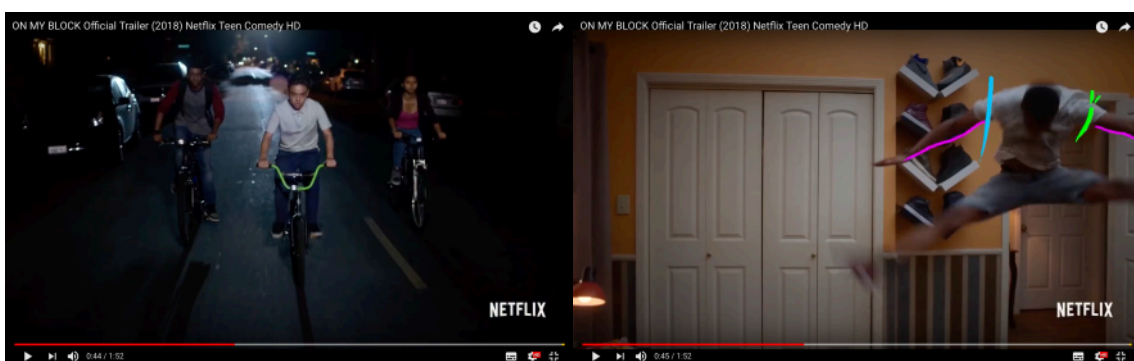


Figura 35. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

A la derecha, en un plano medio se incide sobre la idea de enamoramiento por parte de Ruby y se concluye que es un personaje caracterizado principalmente por ser enamorado. Su presentación oficial con su nombre se hace con un filtro verde intenso. De la presentación de Ruby, pasamos a dos imágenes del grupo divirtiéndose, pero no encontramos a Cesar como parte de esta diversión.



Figuras 36 y 37. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY



Figuras 38 y 39. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Esto se debe a que, como podemos ver en el plano a la izquierda, la secuencia de diversión casi infantil con bicicletas, saltos y juegos está separada mediante esta barra azul vertical de la vida más oscura de Cesar; que podemos ver representada por el hombre rapado con gafas de sol.

Simboliza estereotípicamente un miembro de pandilla o banda de barrio marginal estadounidense mediante su ropa, sus tatuajes, pendientes, cadena de oro... A su lado, Cesar sostiene unos botes de *graffiti* que, tradicionalmente, no son solamente un arte sino una herramienta utilizada por las bandas para marcar su territorio al estilo de una manada animal. Por tanto, Cesar sostiene en su mano el símbolo de pertenencia de la banda, que le permite ejercer una fuerza simbólica sobre otros en el barrio.

En este punto, ya se presenta a Cesar con esta frase: La lealtad vale más que la victoria. El atributo que le hace destacar, pues, es la lealtad.



Figura 40. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Después de esto, se produce la presentación del último personaje, Jasmine, mediante una situación externa. Por un motivo desconocido, Ruby, de origen latino, viste un atuendo de quinceañera, una fiesta “por todo lo alto” que se lleva a cabo cuando las mujeres latinas cumplen los 15 años. Ante esta visión chocante y graciosa, en lugar de reírse, expresa lo siguiente: “Damn, Ruby, I am really into it. I like the freaky.” Por tanto, en su carácter podemos percibir cierta originalidad, locura y un estilo de comunicación y vida muy directo.



Figuras 41 y 42. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY



Figura 43. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

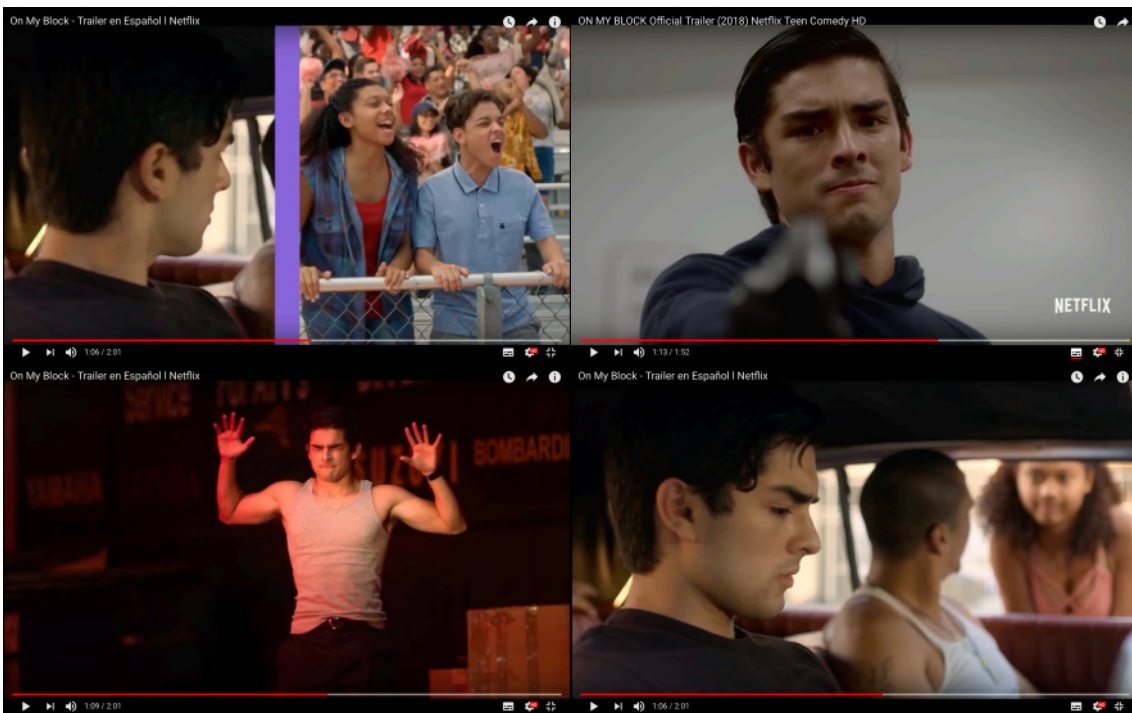
Hemos finalizado la presentación de los personajes dentro de la sección de *Narratio*. Aunque lo más habitual es que éstos sean presentados en la primera parte del discurso, en este caso constituyen gran parte del atractivo de *On My Block*. Conscientes de ello, sus creadores optaron por dar pinceladas de la trama a partir de la presentación de todos sus protagonistas y sus relaciones entre ellos. Por tanto, aunque se mantiene dentro de la sección *Narratio*, la presentación termina prácticamente justo antes de que ésta finalice.

A partir de aquí se nos vuelve a mostrar una sucesión corta de imágenes festivas que nos muestran diversión, amistad y cierto toque de locura y que finalizan la sección *Narratio*. Por ejemplo, vemos apreciar como Jamal realiza algunas acciones torpes y divertidas jugando al fútbol americano. Además, aparece el romance entre Cesar y Monse, que se sugería en el inicio y que ahora se nos confirma.



Figuras 51 y 52. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

Pese a esto, la diversión parece terminarse. Entramos de lleno en uno de los conflictos principales de la serie de televisión. Descubrimos que la lealtad de Cesar se debe a la banda "Los Santos", pero por sus expresiones faciales podemos deducir que no es una decisión propia, sino forzada por su concepto de lealtad.



Figuras 53, 54, 55 y 56. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

El grupo se desmorona entre llantos y la voz en off de Monse que pronuncia: ¿Sobreviviremos al instituto? En ese instante, se visulmbra el quinto plano de esta serie, donde Cesar, una vez más, se aleja de su grupo en un coche de su pandilla. El grupo se desmorona entre llantos y la voz en off de Monse que pronuncia: ¿Sobreviviremos al instituto? En ese instante, se visulmbra el quinto plano de esta serie, donde Cesar, una vez más, se aleja de su grupo en un coche de su pandilla.



Figuras 57 y 58. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

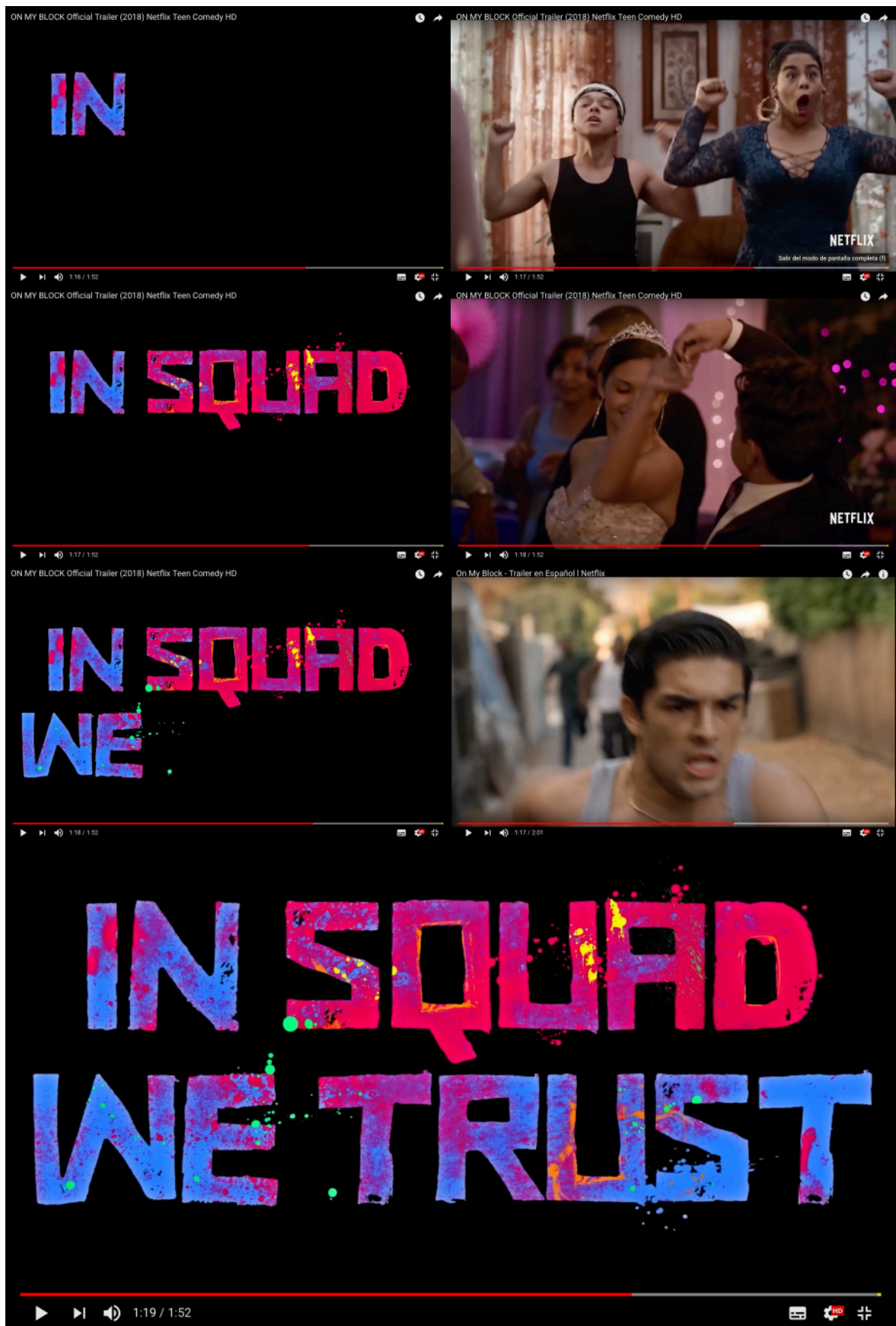
Aquí finalizaremos la sección "Narratio" según el discurso de Aristóteles (Neves, 2009). Durante este fragmento, se nos han dado pinceladas de la trama de la serie a partir, sobre todo de la actuación de sus personajes en sus vidas diarias. Hemos podido comprobar que la acción recae muchas veces en momentos divertidos y la vida de unos adolescentes normales y corrientes. Sin embargo, cabe destacar que el punto álgido, el clímax de la narración es este. Se plantea el conflicto principal de la historia que viene a ser el siguiente: ¿Lograrán seguir juntos y sobrevivir al instituto? La complicada vida de Cesar dentro de la banda hace que se separe de sus amigos cada vez más y que le resulte difícil continuar su vida en el instituto debido a ello. Se pone en juego su libertad y su condición moral.

Debido a la idea de amistad sobre la que se incide constantemente a lo largo del tráiler, y que es gran parte de la identidad de los protagonistas, el hecho de su separación sería una enorme ruptura de sus propias personas individuales. Por tanto, sus esperanzas, su solución ante los problemas es confiar en el equipo, en su *squad*. Esto es, lo que se deduce, los salvará.

PERORATIO

Se nos aparece un texto impreso sobre fondo negro. Las palabras aparecen a golpe de música, intercalando plano divertido y/o impactante y palabra, generando un efecto dinámico e impactante, que da relevancia al texto: “In squad we trust.” El eslogan y definición de esta serie de televisión en esencia.

Además, el tráiler nos recuerda el título de la serie con la tipografía que se viene repitiendo a lo largo de éste.



Figuras 44, 45, 46, 47, 48, 49 y 50. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?>

Para concluir esta pieza audiovisual, sus creadores escogieron dos escenas divertidas y que pudieran conectar emocionalmente con el público a través de la risa y el humor que es, al final, el tono y estilo que mantiene esta serie, su género y el beneficio principal que quiere aportar al espectador. Por tanto, como producto audiovisual, es esta la característica principal que desea vender.

Nos centraremos en la escena final de dicho tráiler. En ella, una familiar de Ruby le lleva en coche a lo que parece una fiesta de Halloween. Para tranquilizarla, éste asegura que no tiene que preocuparse, que Brentwood es un lugar donde nunca pasa nada. Cesar recuerda: ¿Qué hay de OJ? No te ofendas, Jamal. Este mira a otro lado y pronuncia: No, no le defendemos.

La clave de este chiste es que Cesar se refiere al juicio de OJ Simpson, conocido mundialmente por su polémico resultado. Hace referencia a Jamal porque ambos son afroamericanos y éste niega que lo defiendan. Por tanto, utiliza este recurso del imaginario colectivo del pueblo estadounidense desde el punto de vista de la raza pero con humor y respeto, lo que hace que el público conecte con esta historia.

Por último, la fecha de estreno y el título de la productora y, al mismo tiempo, lugar de exhibición del contenido. En definitiva, al igual que en el caso de los tráilers tradicionales, remite al espectador a la sala de cine. La diferencia es, que en este caso, es la propia plataforma.

9.1.3. Análisis estético

MONTAJE

El montaje es analítico y rápido, con un ritmo intenso, acompasado a la música. Se producen transiciones encabezadas por un bloque de color que desplazan una imagen hacia la derecha/izquierda/arriba/debajo. Esta transición se produce de modo rápido y con un toque de brusquedad que se sincroniza con la música. Podríamos asociar este movimiento al que producen nuestros dedos al desplazar elementos de diferente naturaleza en la pantalla de un móvil. Este efecto conecta perfectamente con la edad y estilo de vida de los protagonistas.

Dicha línea de color presenta una doble naturaleza estética y simbólica. Por un lado, se trata de separaciones entre planos que colocan una distancia entre personajes o situaciones. Es decir, se insiste acerca de la amenaza que persigue a la pandilla de *On My Block* durante todo el tráiler: su posible separación. Hemos visto varios ejemplos durante el análisis previo.

En cuanto al aspecto más puramente visual, se trata de líneas de colores llamativos que realizan una función autorreferencial en cuanto a que transmiten la esencia del relato a nivel visual, acompañando a la imagen. Este se concreta en un estilo colorido (en el que encontramos todos los colores del arco iris), dinámico y luminoso. Todas estas características transmiten una gran positividad en relación a la serie de televisión que presenta.

Por otra parte, podemos encontrar momentos en la secuencia en la que un plano se superpone a otro de la siguiente manera. En una minúscula fracción de tiempo se realiza una "captura de pantalla" sobre la imagen del tráiler. Esta, se superpone a dicho plano con un movimiento leve pero perceptible y se congela durante un segundo. Es decir, el meganarrador de este tráiler elige un momento entre tantos para hacerlo permanente, ya que la fotografía permite este hecho, aunque suponga el reflejo de esta realidad.

Es decir, este tráiler transmite una esencia profundamente digital que confluye perfectamente con la edad y entorno en el que viven los personajes y, al mismo tiempo, es el mismo lenguaje que tiene el público objetivo.

BANDA SONORA

Durante este tráiler hemos podido apreciar el uso de una misma música a lo largo del mismo, ejerciendo la función de hilo conductor de la narrativa. Al mismo tiempo, esta música transmite y aporta enormemente al tráiler. Tiene un estilo hip hop, rítmico, que permite dar velocidad a la narración mediante imágenes cuando éstas se acompañan a la música. En relación a todo esto, este tipo de música intensifica la asociación de estos personajes con su barrio. Además, es un género musical habitualmente asociado a la cultura afroamericana.

En su inicio, la música se mantiene suave y repetitiva hasta la mitad del tráiler, donde retoma con más fuerza y con la voz de la cantante, que hasta entonces es imperceptible. Esto centra la atención sobre las secuencias que discurren a continuación puesto que, hasta la presentación del conflicto

principal, las imágenes que discurren tratan de transmitir sentimientos positivos asociados a esta serie de televisión: felicidad, jovialidad. Esta música intensifica esta sensación y aporta fuerza poética a esta sección, cuyo contenido es de menos relevancia en cuanto a la trama de *On My Block*.

Además, con la presentación de cada personaje, podemos escuchar un ligero pitido agudo. Por supuesto, esto capta la atención del espectador y la centra en este punto del tráiler, haciendo hincapié en la relevancia de los personajes tanto en esta pieza audiovisual como a la serie de televisión que remite. Sobre esta relevancia de los personajes incidiremos más adelante. Por otra parte, este sonido podría corresponderse con el sonido de una notificación de el móvil de cualquier red social u otros. Una vez más, se reincide sobre la naturaleza digital y comunicativa que impregna este tráiler y sus códigos.

PRESENTACIÓN DE LOS PERSONAJES

La presentación, como hemos resuelto durante el análisis textual, se realiza a partir de una situación concreta que identifica a cada uno de sus protagonistas y le asocia con unos atributos concretos a partir de el mencionado fragmento y, al mismo tiempo, a partir del filtro de color que explicaremos a continuación.

Estos seis planos son en los que se presentan a los personajes de la serie de televisión *On My Block*. Destacan por encima del resto de la narración porque la imagen se detiene, se hace fija, tal y como hemos explicado anteriormente, como si de una captura de pantalla se tratase. Sobre ella, aparecen estos filtros

de color, uno para cada uno de los personajes y los letreros que los señalan con sus nombres.

En primer lugar, trataremos los colores presentes. Todos ellos son vivos y variados y abarcan una gama de tonos muy grande que podría considerarse toda la gama del arco iris, lo que implica una unidad por la cuál cada uno es diferente de los demás pero, a su vez, pertenecen al mismo conjunto y podemos encontrarlos juntos durante el tráiler. Los letreros contienen una flecha sencilla compuesta por dos guiones cortos y un símbolo. Todo ello es una estética de teclado de ordenador. Es decir, podría haber sido una flecha de cualquier otro estilo pero se ha optado por este. Analizando este detalle, concluimos que quiere demostrar una relación muy estrecha con el mundo digital y sus códigos visuales. Y, habiendo estudiado como se construye el montaje para evocar un teléfono móvil podemos concluir que esta estética de tecnología, adolescencia y positividad impregna toda la pieza audiovisual.

TIPOGRAFÍA

A partir de esta afirmación y del análisis previo que hemos realizado de la serie de televisión *On my block* deducimos que será una estética juvenil, divertida y colorida ya que se trata de una serie de comedia sobre preadolescentes. De hecho, el fotograma que podemos ver en la parte superior de este párrafo nos muestra una tipografía imperfecta desenfadada, constituida por colores llamativos y formada a partir de manchas de pintura o graffiti que sobresalen por encima de las líneas que cierran y dan estructura a cada letra.

De hecho, manchas de graffiti salpican sobre el *frame* negro de modo aparentemente aleatorio. Esto le imprime una cierta sensación de caos, locura y diversión que, posteriormente, veremos en la serie. Cabe destacar que todos los textos presentes y que ya hemos mostrado como partes de la narrativa del tráiler presentan este estilo. Aquí, mostramos un ejemplo claro para que pueda visualizarse esta explicación.



Figura 59. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=us_AXwJKjY

En cuanto a el color, podemos apreciar como los diferentes tonos que identificaban a los miembros de la pandilla de *On My Block* y sobre los que hemos insistido anteriormente. Estos, se encuentran entremezclados a lo largo de las letras que componen esta tipografía. Una vez más, se incide sobre la concepción de grupo que tienen estos amigos y que es tan relevante durante el tráiler y la serie de televisión al encontrarse juntos y entremezclados.

9.1.4 Análisis del mensaje publicitario

- 1. Público objetivo.**
- 2. Objetivo de la campaña.**
- 3. Promesa (de satisfacción).**
- 4. Mensaje final.**

Del análisis textual y teniendo en cuenta la necesidad de identificación con el público (Gil Pons) está enfocada a pre-adolescentes y adolescentes jóvenes (11-15 años aproximadamente), de minorías raciales o personas que, de alguna manera, no se sienten completamente identificadas por los contenidos audiovisuales tradicionales.

Esta idea se soporta en las propias declaraciones de los productores de la serie: "Hace cuatro años tuve la idea de hacer una serie para adolescentes que no se veían representados en la televisión y hacerlo bien". (<https://www.formulatv.com/noticias/netflix-renueva-on-my-block-por-una-tercera-temporada-91700/>) En otras palabras, el éxito de la serie se basa en la representación realista y desde el punto de vista del humor que se hace de las minorías raciales y sociales que existen en Estados Unidos.

No obstante, en cuanto a estilo de vida, gustos, aficiones...podemos segmentar el público en relación a otras características. Como hemos mencionado, los personajes de la serie muestran un lado realista y casi oscuro del instituto. Son adolescentes corrientes con problemas de todas clases, cuya mayor fuerza son sus amigos y que temen lo que pueda sucederles en el

instituto. Por ello, cualquier persona que vaya a estar, esté o haya estado en años recientes en el instituto se puede sentir identificado con esta idea.

Objetivo de campaña

El objetivo de esta campaña era dar a conocer un producto nuevo (*On my Block*) y provocar un cambio de actitud, convirtiendo el posible espectador en espectador. Para ello se formulan dos objetivos de conocimiento de producto y, al mismo tiempo de de cambio de comportamiento en el consumidor.

Promesa

La promesa de este contenido, de este tráiler es de diversión principalmente. Al mismo tiempo, pretende transmitir numerosos atributos secundarios: inclusión social, amistad e intriga. En definitiva, promete una historia divertida pero humana, repleta de sensibilidad, que incida sobre valores inclusivos.

Mensaje publicitario

A partir de todos estos elementos se configura el mensaje publicitario, que se construye sobre lo que hemos visto anteriormente. Podemos observar que coincide plenamente con el expresado en la campaña de *branded content* realizada en redes sociales.

9.1.5 Difusión del tráiler

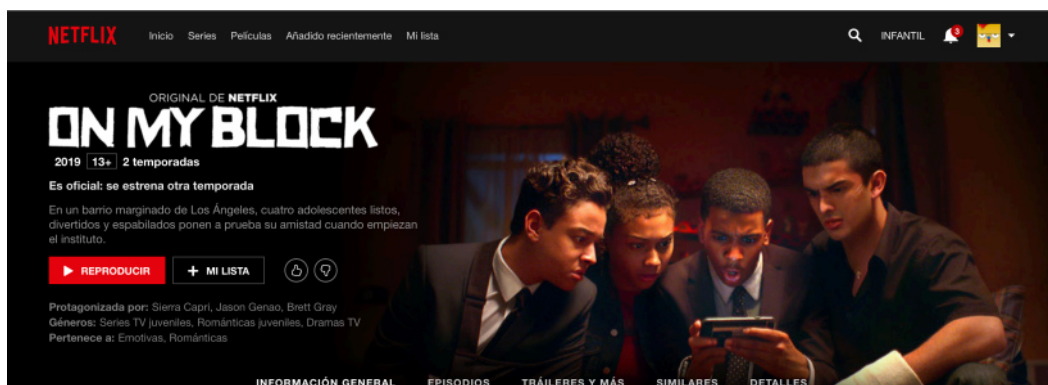
• Extra-plataforma

- *YouTube*. El tráiler difundido por YouTube es aquel que hemos analizado. A día de hoy⁴, el vídeo tiene 902.892 visualizaciones. Podemos considerar que este es un gran número de visitas para un tráiler y, más aún, cuando forma parte de una campaña con muy poco presupuesto.

- *Redes sociales*. El tráiler se difundió a través de las cuentas de Twitter e Instagram mediante un tweet y post respectivamente en el que estaba insertado dicho vídeo. No se hizo hincapié en la próxima publicación del mismo, sino que se publicó directamente como un contenido más.

• Intra-plataforma

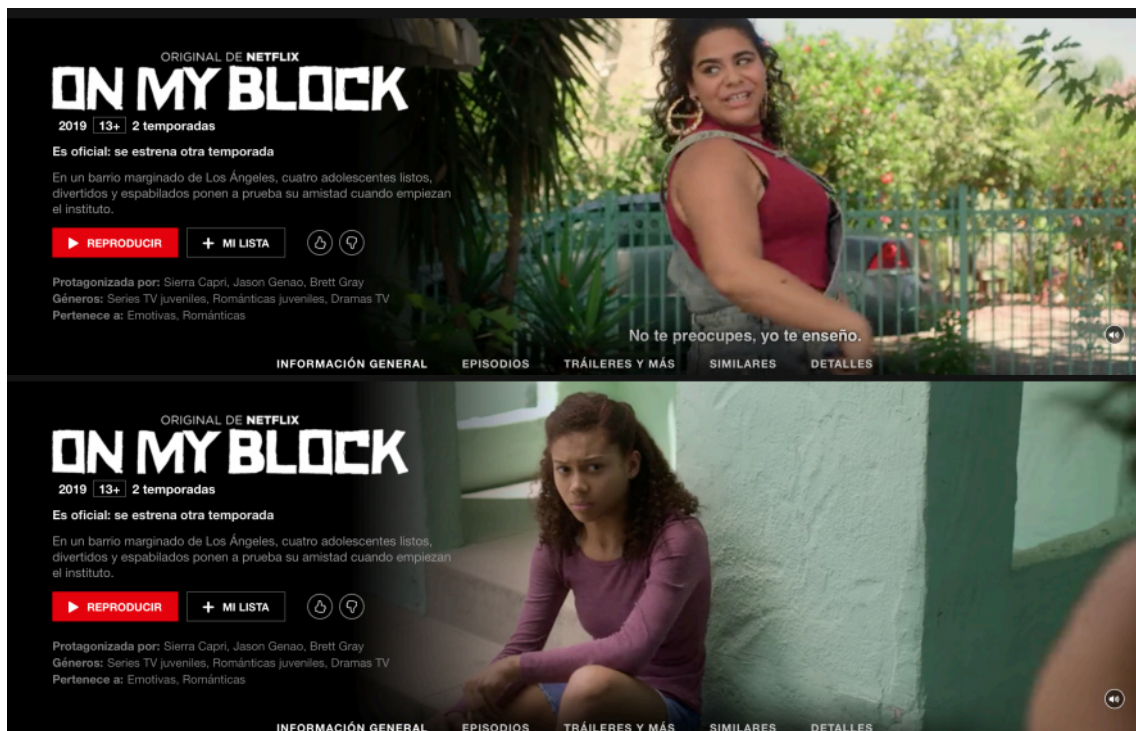
- *Portada de la serie*. Cada contenido de Netflix dispone de su propia portada con su título, sinopsis, clasificación y, lo que es más relevante: un tráiler que se autorreproduce al introducirse en dicha página.



⁴ Consultado el 04/05/2018

En este caso, comprobamos que el tráiler presente en esta portada es distinto al tráiler oficial de la serie (al que también podemos acceder en esta portada). Se trata de una única secuencia - por tanto, un *clip* tráiler- extraída de la serie de televisión. Es un fragmento corto completamente descontextualizado con respecto a la serie, pero que pretende y puede suscitar la risa en el espectador sin necesidad de este contexto.

En él, Jasmine interpreta un baile muy efusivo para el que tiene que insuflarse aire de su inhalador a cada paso. Para ella no resulta nada extraño, pero podemos percibir la extrañeza en la cara de Monse, sentada en el suelo, indentificándose de lleno con el espectador del tráiler, incrédulo.



Figuras 60 y 61. Fuente: Netflix

La situación resulta casi ridícula y puede provocar la risa del espectador. Una vez más, el peso de la narración recae completamente sobre los personajes y sus particularidades. Es decir, el hecho de que una persona con problemas respiratorios baile tan efusivamente que requiera el uso de su inhalador varias veces en el proceso pero que no se detenga no es una reacción común. En definitiva, la serie de televisión se nos presenta como divertida y alocada (gracias a sus curiosos protagonistas)

- *Miniatura en recomendaciones.* Gracias al prestigioso algoritmo de recomendaciones de Netflix, aparecen a cada usuario de la plataforma una sucesión de series y películas ordenadas mediante filas en su pantalla de inicio. Si el usuario en cuestión tenía interés sobre la comedia en el momento del estreno, se le mostraría la miniatura en recomendaciones. Al mismo tiempo, si se realiza una búsqueda en series de televisión de comedia en la plataforma, puede acceder a este tráiler desde la dicha miniatura.

IN THE FIGHT FOR POWER
WHO WILL YOU TRUST?

A NETFLIX ORIGINAL SERIES

BODYGUARD

OCT 24 | NETFLIX

9.2. BODYGUARD

9.2.1. Contextualización

Para comenzar este apartado, presentaremos la sinopsis de esta serie de televisión de Netflix:

El sargento David Budd debe hacerse cargo de la protección de la secretaria del Interior, Julia Montague, una política de mano dura con la que no tarda en discrepar.

Por tanto, podemos apreciar que se trata de una serie policíaca que trata sobre la situación política de un país, en este caso, Inglaterra.

La campaña de *Bodyguard* en Netflix se desarrolló de un modo bastante particular, puesto que nació como una colaboración entre Netflix y la BBC. Nos centraremos meramente en la comunicación de Netflix para publicitar su serie, pero cabe destacar que la BBC también la emitió como serie de televisión en su canal y que esto es relevante a la hora de determinar la estrategia publicitaria que se ha seguido a la hora de publicitar *Bodyguard*.

En primer lugar, se produjo la emisión del contenido en el canal de televisión BBC. Se obtuvieron algunas de las mayores audiencias de los últimos años. En su episodio final, logró un 40% de cuota de pantalla en Reino Unido en directo (Fotogramas). Por tanto, Netflix predijo que el contenido sería exitoso también en su plataforma.

Comenzamos con el análisis de la comunicación publicitaria:

Debido a la imagen positiva preexistente que hemos podido comprobar en los medios tales como Fotogramas que la califica de “la sensación británica del año” (<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g24395642/bodyguard-serie-netflix-bbc/>) y otros medios como Esquire o El País, la campaña se centró en la publicidad intra-plataforma. Posicionó el tráiler autoreproducido de la serie de televisión en las pantallas de inicio de Netflix. A continuación, mostramos cuál sería su posicionamiento exacto al iniciar sesión mediante un ejemplo del presente. Consideraremos esto como parte del apartado “Difusión del tráiler” e incidiremos sobre éste más adelante.

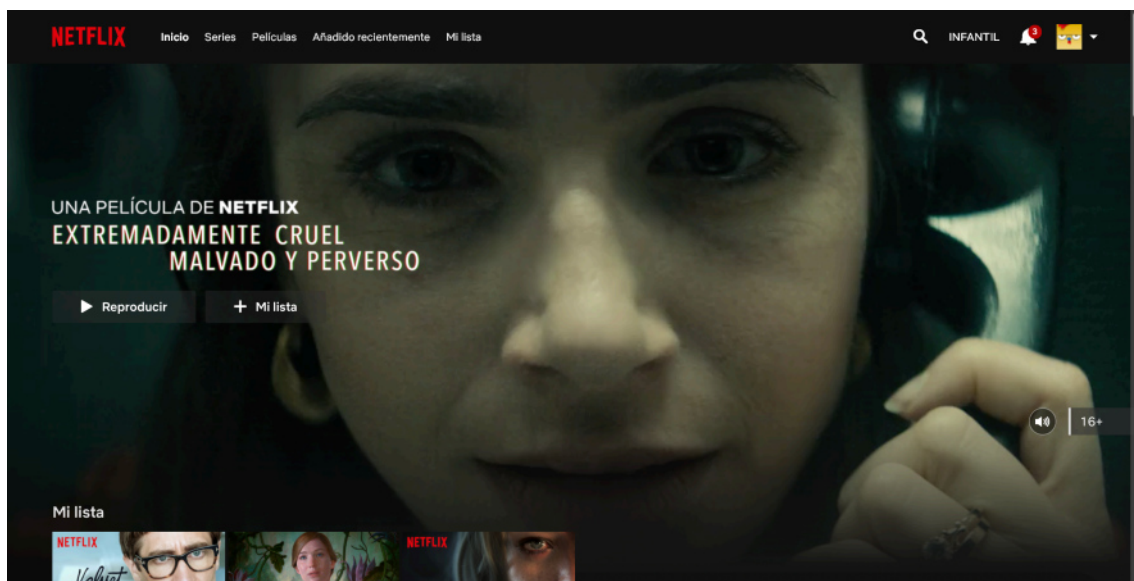


Figura 62. Fuente: Netflix

9.2.2. Análisis textual y estructural

EXORDIO

El tráiler comienza con el logo de su productora, Netflix, en rojo sobre fondo oscuro, destacando cuál es la compañía productora de la serie de televisión. A continuación, se nos presenta al primer personaje, David Budd.

Sin embargo, la primera imagen que tenemos de éste es de su silueta oscura de espaldas, que no nos permite ver su cara. Por tanto, percibimos que hay algo oscuro en su persona. Que no se nos muestra de frente porque tiene algo que ocultar.

En el segundo plano (derecha) podemos observar a una figura de autoridad que el indica su nuevo puesto: A cargo de la protección de la Secretaria de Interior.

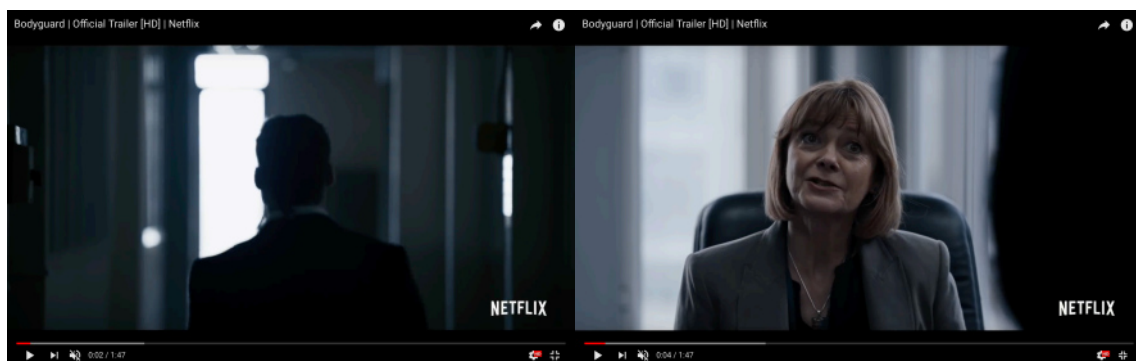


Figura 63. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

Es entonces cuando se nos deja ver por primera vez su rostro y con una simple frase, destaca su carácter militar y su lealtad a su país por encima de todo: *Yes, m'am*. A continuación, recoge su arma y se encoge de hombros.

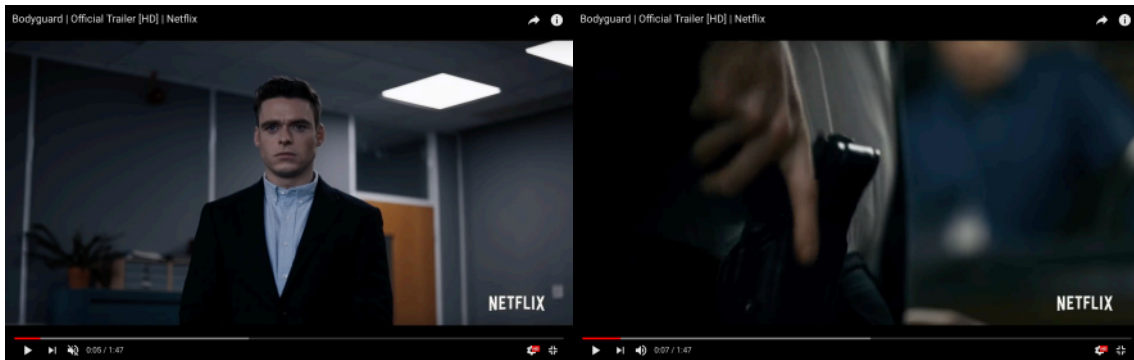


Figura 64. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

Por tanto, David se nos presenta como un personaje críptico, de rostro indescifrable. El siguiente plano es la asociación de su personaje con su persona en la realidad, su nombre como actor, que constituye un reclamo para el público. Esto se debe a que, obtuvo gran fama con su interpretación de Robb Stark en la serie Juego de Tronos que, aunque no se emite en Netflix, si lo hace en otra plataforma de streaming y muchos usuarios -cerca del 62%- poseen ambas suscripciones. (Datos de <https://www.vox.com/2017/10/23/16488506/netflix-streaming-services-hbo-hulu-subscribe>)



Figura 65. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

Después de David, se nos presenta a la segunda protagonista de la serie *Bodyguard*, la secretaria del interior. David Budd se dirige a ella para presentarse y ella solo responde que llega tarde a una reunión. Además, se muestra distante a través del cristal del coche en el segundo plano, que separan físicamente a los protagonistas pero permite que sigan viéndose. Por tanto, mantienen en inicio una relación forzada por sus profesiones pero una relación personal extremadamente fría.

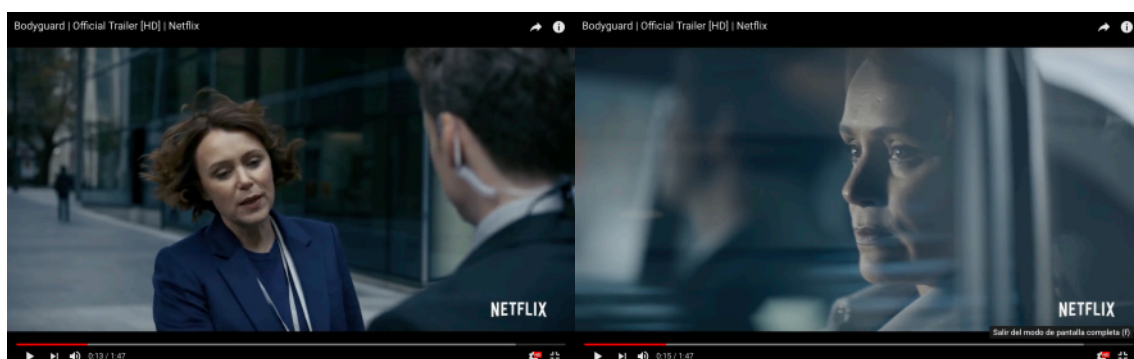


Figura 66. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

En el tercer y cuarto plano muestran su situación con respecto a la sociedad londinense como política. A la izquierda percibimos una gran manifestación a su paso y la gran necesidad de seguridad que tiene. A la derecha, su faceta polémica y televisiva. Se muestra cómoda y altiva en el plató de televisión.



Figura 67. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

Montague no tiene miedo a expresar lo que piensa a nivel político, pero, al mismo tiempo, construye una fachada sobre su persona que la lleva a ser muy distante y desconocida para todos, incluido David Budd. Al igual que en el caso anterior, se presenta su nombre real, de actriz, como reclamo para el público.



Figura 68. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?>

Aquí podemos concluir la parte de *Exordio*, donde se ha producido el inicio del tráiler con la indicación de su productora y la presentación de sus personajes y actores/estrellas principales. Los actores han sido destacados después de su presentación como personajes en la serie de televisión.

Por otra parte, se ha fijado el género y temática del que tratará *Bodyguard*. Aunque aún no conocemos muchos detalles, se trata de una serie policíaca. Se muestra una polémica en torno a la secretaria que afecta a toda la ciudad de Londres y a David Budd, que debe servir protegiendo a esta política por cumplir su deber en un ambiente que se presupone muy complejo y que está inspirado en la realidad política y social europea actual.

NARRATIO

Entramos de lleno en el núcleo del tráiler. Nada más abandonar la parte de presentación de los personajes, se nos muestra el primer gran conflicto de *Bodyguard*. Montague y su guardaespaldas, Budd, discrepa tanto como los manifestantes con su política pero se ve obligado a protegerla.

En esta sucesión podemos ver las miradas despectivas e incluso de odio (primer plano) de Budd hacia la secretaria de Interior.

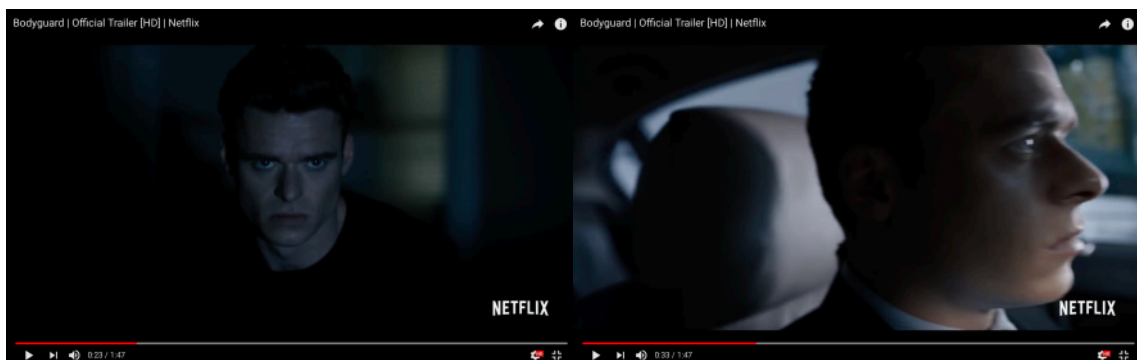


Figura 69. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?>

Su voz en off pide que a Budd que le proteja. Se produce un fundido a negro largo. Una estudiada pausa que aguarda una respuesta. En el último plano, la voz en off de David Budd pronuncia: "I do what is required." Incidiendo en la idea anterior. Por tanto, una vez más, su relación se mantiene profesional y tensa.

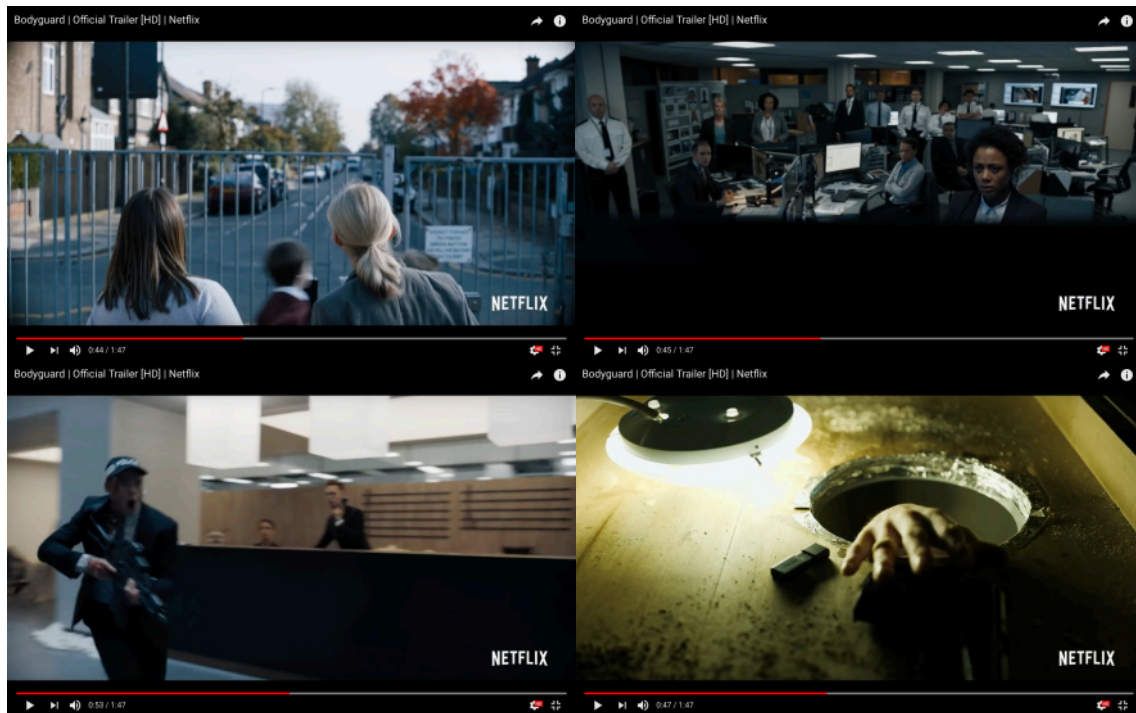
Sin embargo, además de los conflictos personales, los conflictos políticos no tardan en aparecer. Los protagonistas se ven envueltos en un gran acto de terrorismo. Otro largo fundido a negro da pie a Montage, vestida de blanco termina cubierta de sangre de sus compañeros. Además del efecto visual que produce, el rojo sobre el blanco, este momento pone en juego la pureza de esta protagonista representada por su ropa impoluta. Por primera vez, ella y Budd se unen a través de sus manos ensangrentadas, muestra orgánica y palpable del dolor que han provocado durante sus vidas anteriores. Por tanto, son personajes unidos por la sangre y el dolor presente, pasado y futuro. Víctimas, agresores y salvadores al mismo tiempo.



Figura 70. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

En este punto, se incide en el hecho de que se trata de una serie original de Netflix, que trata de argumentar que nos encontramos ante la posibilidad de

ver una serie de gran calidad. Se produce un fundido en negro que vaticina la muerte. Un presagio de que todo va a empeorar a continuación.

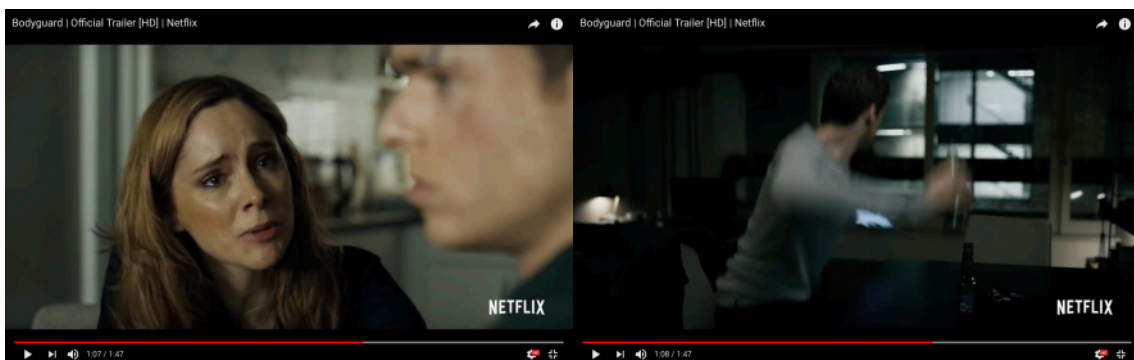


Figuras 71, 72, 73, 74. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9IxY>

Un camión que se acerca sospechosamente, un equipo policial, un sujeto desconocido que esconde información y David Budd armado discurriendo por un pasillo. Podemos intuir que se trata de problemas con el terrorismo. En primer lugar, este es un conflicto de talla mundial que preocupa enormemente a la población británica en nuestro contexto actual (donde se desarrolla esta serie de televisión). Por tanto, la secretaria de interior y sus decisiones tienen un gran peso sobre la sociedad británica y, al mismo tiempo, se ve enormemente afectada por las suyas. El clima conflictivo que podemos percibir hará afectar a los dos protagonistas, siendo una de las temáticas principales y causa de los diferentes conflictos que se sucederán durante la serie.

La siguiente secuencia se centra en David Budd y su vida pasada. La voz en off, de él mismo reza lo siguiente: "I've been a cop, I've been a soldier... So, what, politicians... cowards and liars..." En definitiva, se insiste en el odio profundo que siente el protagonista hacia la clase política y su capacidad para tomar decisiones a las que, sin embargo, él ha debido hacer frente con su servicio al estado dejándole marcas emocionales y físicas que podemos apreciar en un plano detalle de sus cicatrices en la espalda. Es decir, David Budd se siente una marioneta de sus superiores y le frustra la incapacidad para decidir sobre su destino. Al mismo tiempo, se siente inclinado a proteger a su país arriesgando hasta su vida. Entonces surge la pregunta impresa sobre un fondo difuso: "In the fight for power... who will you trust?" Que él mismo se hace.

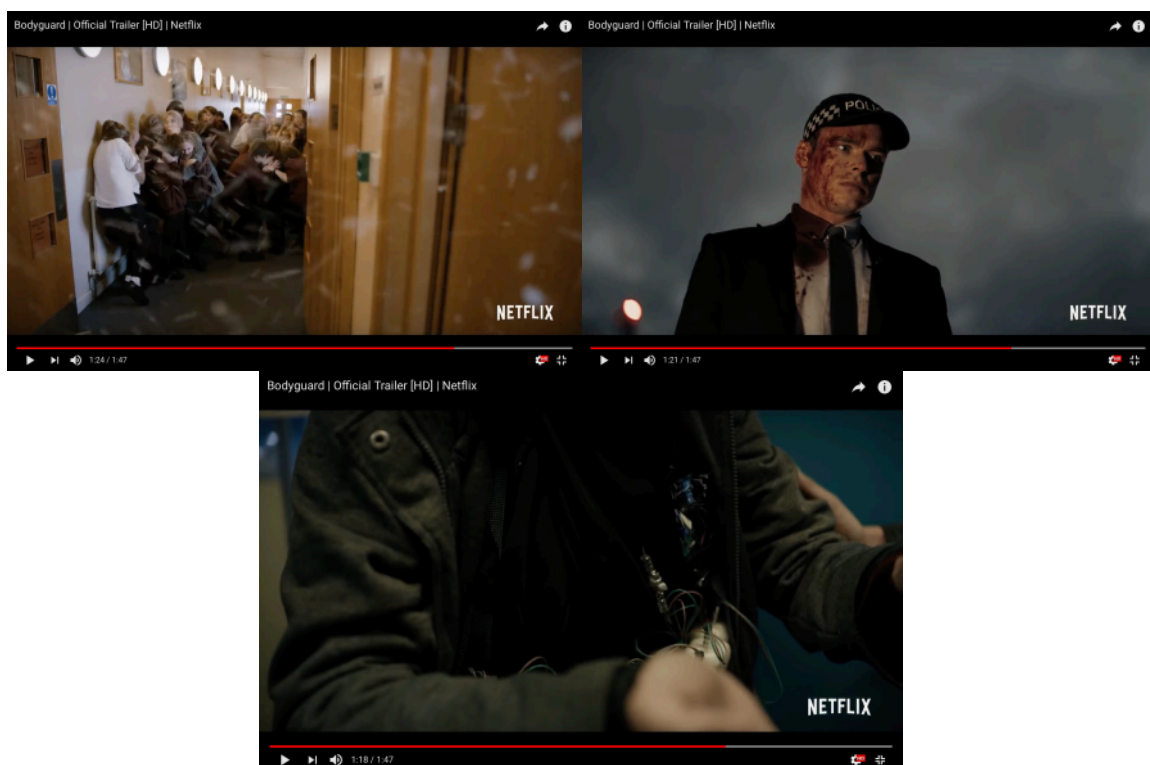
En el siguiente fragmento podemos ver como se intensifica la contradicción y la complejidad del personaje de David Budd. David parece querer besar a Montague, aún cuando sus ideas políticas le hacen enfadar. En estos dos últimos planos, su mujer quiere que reconozca que no se encuentra bien mentalmente. Budd lo niega y, acto seguido, se nos desvela su mentira cuando rompe una botella contra el suelo, lleno de ira y dejándose ver tras su máscara de profesionalidad constante.



Figuras 75 y 76. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?>

PERORATIO

En este tráiler, la línea que divide el *Narratio* del *Peroratio* es un tanto difusa. Podríamos trazar esta línea entre el fundido en negro previo a la aparición de su mujer y su comentario sobre su inestabilidad mental hasta el final del mismo, por ejemplo, pero no es una estructura muy firme. En este final, se nos muestran escenas de pura acción muy impactantes. Podemos ver a una mujer con chaleco bomba, a David Budd cubierto de sangre, una vez más, culpable y salvador al mismo tiempo, y una explosión de cristales en lo que parece una escuela. Los efectos de sonido son fuertes e intensos. El montaje es más rápido en esta parte final.



Figuras 77, 78 y 79. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLlLU6-9lxY>

Es interesante incidir sobre el plano final antes de la aparición del logo de Netflix y la fecha del estreno de la serie *Bodyguard*, podemos ver a Montague cerrando lentamente la puerta, dirigiendo una mirada retadora al mismo y, finalmente, dejándolo a oscuras sin poder vislumbrar que hay más allá, conocer la historia de esta serie. Precisamente este instante final es aquel en el que el espectador se remueve emocionalmente y siente indignación ante la privación de la información. (Gil Pons)

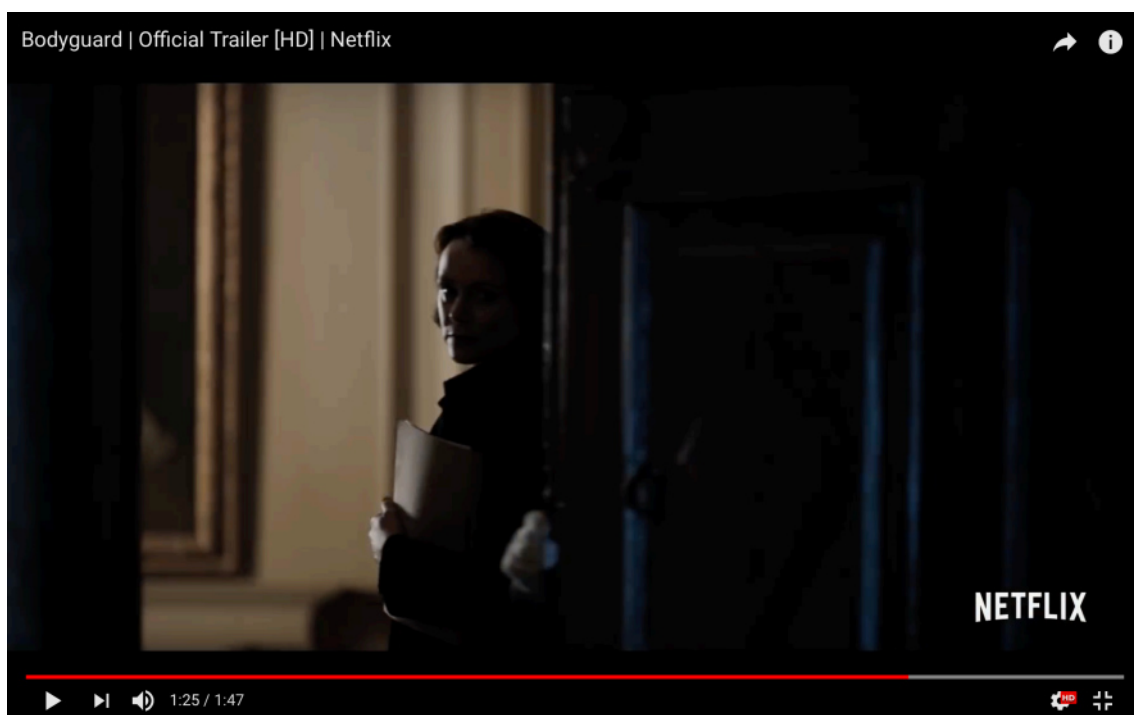


Figura 80. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

Por último, la ya mencionada remisión hacia “la sala de cine” que se lleva a cabo mediante la fecha de estreno acompañada del logo de la productora (al mismo tiempo plataforma de streaming y sala de cine), Netflix.

9.2.3 Análisis estético

MONTAJE

El montaje nos deja un gesto a tener en cuenta en el momento en el que David Budd dirige una mirada de odio intenso hacia la pantalla donde Montage declara a favor de la guerra en Irak, maniobra en la que se deduce participó el protagonista y sobre la que no está de acuerdo. En este momento, la cámara hace un *zoom-in* lento y progresivo que incide sobre la mirada de Budd, que es aquella que recibe la información y proyecta la rabia. Además, es uno de los escasos momentos en los que David nos deja entrever sus sentimientos a partir de su rostro.

Además, podemos encontrar la presencia de fundidos en negro de larga duración (aproximadamente 2 segundos) que desvelan verdades y respuestas. El primero, entre la pregunta de Montague y la respuesta de Budd de si la protegerá o no. El segundo, después de la respuesta: *I do what is required*. Comienza la secuencia del atentado, donde descubrimos que efectivamente David cumple su palabra, hace lo que es necesario protegiendo a la secretaria.

El mismo fundido podemos verlo hacia la sección final del tráiler, antes de que la mujer de Budd le exija que reconozca su inestabilidad mental. Nuevamente, se nos desvela que esta inestabilidad existe también mediante la imagen.

Por último, entre cada plano de la sección *Peroratio* también encontramos estos fundidos largos acompañados de una fuerte música esta vez con una función más poética. Separando las imágenes dota de fuerza a las mismas y en

estos intervalos da pie a la intriga y el misterio, propio del género del thriller y que conecta con el espectador generándole estas emociones. En definitiva, esta parte final del montaje cumple la función de generar las ganas de saber más y remitir al espectador a la serie de televisión mediante la conexión emocional y la intriga.

BANDA SONORA

Durante este tráiler encontramos sonido continuo presente durante prácticamente toda su duración. Dicha "canción" es un conjunto de sonidos bajos, rítmicos, que simulan prácticamente un zumbido agresivo. Este tipo de sonido, ajustado con la imagen, crea una fuerte tensión durante todo el tráiler, provocando sensación de incomodidad. Esta sensación representa todos los conflictos ya mencionados: los propios de cada personaje, los que los relacionan y aquellos que competen al universo en el que se desarrolla la serie.

Sin embargo, hay un momento de silencio que pretende dar un aspecto más trágico al primer atentado relacionado con Montague. Así potencia la fuerza narrativa que tiene el ver y oír a Montague y Budd escondidos en el suelo del automóvil y cubiertos de sangre. Este momento en el que los protagonistas conectan por primera vez durante el tráiler a través de su dolor.

Además, voz en *off* está compuesta a partir de los diálogos propios de la película, que se dotan de nuevo sentido con la sucesión de imágenes como hemos podido ver a lo largo del análisis textual. Sin embargo, cabe destacar que el tono presente

En relación al sonido ambiente es prácticamente inexistente excepto en dos puntos. Durante el atentado, cuando la música se detiene para apoyar la

conexión de Budd y Montage y en fragmento en el cual David Budd desvela su inestabilidad mental destrozando una botella de cristal contra el suelo. En ambos puntos la música pierde su fuerza y volumen para dar paso a un sonido de cristal roto. Es decir, la música se detiene para mostrar la ruptura de la máscara de los protagonistas y mostrarnos su dolor interno. Así, intensificar el efecto dramático y tensional que se quiere transmitir en este tráiler.

PRESENTACIÓN DE LOS PERSONAJES

La presentación de los personajes que hemos podido apreciar durante el análisis textual se produce a partir de pequeñas secuencias que los identifican por sus actos y que definen su manera de pensar y su personalidad. Así, se permite una mejor identificación con el público.

Además, en este caso concreto, sus nombres como actor y actriz han sido empleados como elemento retórico de reclamo hacia los espectadores, debido a los motivos anteriormente mencionados además de que ambos son actores de gran reconocimiento, especialmente en el Reino Unido.

TIPOGRAFÍA

La tipografía empleada pertenece a la familia de las tipografías de “palo seco” este tráiler es sencilla, rígida y un tanto estrecha. Además, presenta un aspecto metálico, tanto en color como en textura. Esto le confiere un aire frío, distante y formal.

Por otro lado, el fondo que subyace a todos los textos de este tráiler es una nube de humo en la que podemos encontrar varios tonos de azul y gris. Discurren de dentro hacia fuera siendo el interno el más oscuro y el externo el azul más claro. Estos tonos vaticinan un ambiente frío y oscuro, un presagio de seriedad y sufrimiento.



Figura 81. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tLflU6-9lxY>

La referencia al humo implica que oculta aquello que hay detrás, que no permite una visión limpia sobre lo que sucede. Se trata de la columna de humo del tren que precede su llegada y que podemos percibir antes de que este llegue a la estación. Así pues, constituye una forma de generar misterio acerca del qué vendrá después del humo. Nos avisa de la llegada de algo que no podemos conocer. Debido a esto, se intensifica la sensación de intriga que existe en torno a lo que estamos viendo en este tráiler.

9.2.4 Análisis del mensaje publicitario

- 1. Público objetivo.**
- 2. Objetivo de la campaña.**
- 3. Promesa (de satisfacción).**
- 4. Mensaje final.**

Del análisis textual deducimos que esta serie de televisión está enfocada a un público adulto, que conoce y comprende perfectamente el contexto social y político de la Europa actual, preocupada por el terrorismo. Y, además, las consecuencias de este miedo, que han llevado a tomar duras medias en política interior. Además de esto, es un público implicado en este tema. Por otro lado, el público debe estar interesado en el género de acción y misterio.

Por tanto, la identificación del público se produce a partir de esta situación política, pero además, a partir de los dos protagonistas ya que, cada uno de ellos representa una postura contraria ante el terrorismo. El público general también se encuentra ante esta dualidad que nos presenta a través de los protagonistas. David Budd, desea proteger a su país pero sin tomar medidas drásticas. Sin embargo, Montague considera que es necesario una política de mano dura y dirige parte de sus esfuerzos a desacreditar a algunas razas y religiones en televisión, entre otros.

Objetivo de campaña

El objetivo de esta campaña era dar a conocer un producto nuevo (*Bodyguard*) y provocar un cambio de actitud, convirtiendo el posible

espectador en espectador. Para ello se formulan dos objetivos de conocimiento de producto y, al mismo tiempo de de cambio de comportamiento en el consumidor.

Promesa

La promesa de este contenido, de este tráiler es de acción y misterio a través de la intención de responder a la gran pregunta. ¿Quién de los dos personajes nos da el enfoque adecuado sobre esta cuestión que nos afecta?

Mensaje publicitario

A partir de todos estos elementos se configura el mensaje publicitario, que se construye sobre lo que hemos visto anteriormente. Podemos observar que coincide plenamente con el expresado en la campaña de *branded content* realizada en redes sociales.

9.2.5. Difusión del tráiler

• Intra-plataforma

- *Portada de inicio*. El hecho de que Netflix predijese y conociese el éxito de la serie de antemano gracias a su aparición en la BBC, hizo que la campaña se centrara en la publicidad intra-plataforma. Por tanto, se posicionó en la pantalla de inicio del público objetivo, que Netflix puede segmentar fácilmente a partir de su algoritmo de recomendaciones. Los usuarios elegidos, al iniciar sesión, recibían el impacto del tráiler original que se autorreproducía automáticamente. Esta es la situación que tendría dicho tráiler en la portada. Lo mostraremos mediante un ejemplo actual.

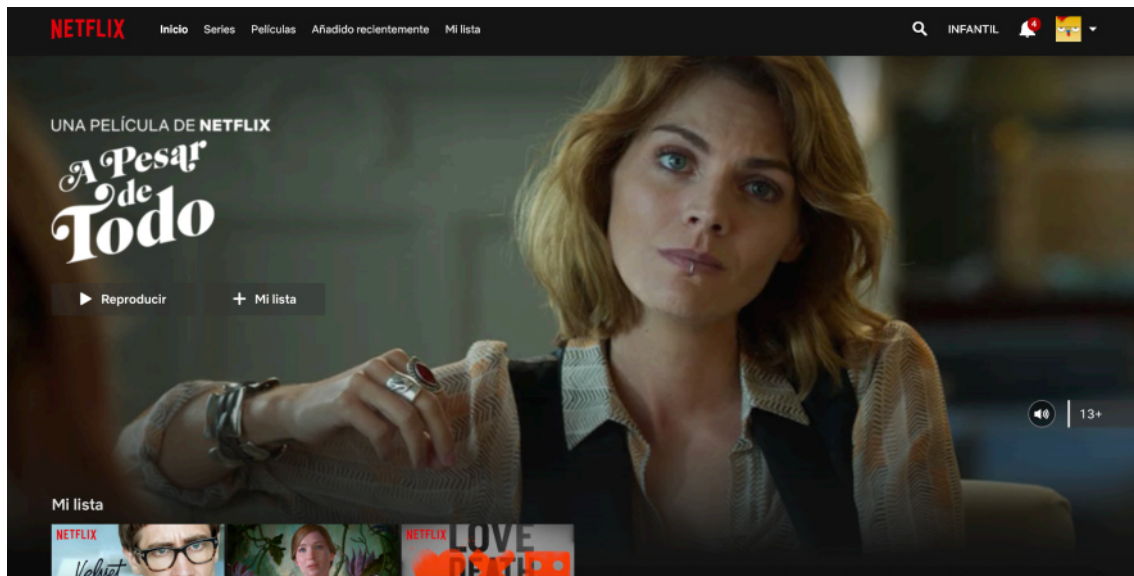


Figura 82. Fuente: Netflix

- *Portada de la serie.* En la portada de la serie podemos acceder al tráiler “autorreproducido” de la serie de televisión. En este caso concreto, el tráiler que encontramos es el mismo que el tráiler oficial de “Bodyguard” que hemos analizado anteriormente.

• Extra-plataforma

- *YouTube.* El tráiler de *Bodyguard* se difundió por el canal oficial de YouTube, en el que, actualmente⁵, ha recibido 2,8 millones de visitas, lo que constituye un gran número de visitas. Sin embargo, teniendo en cuenta el altísimo número de visualizaciones que lo han hecho colocarse en la lista de las series más vistas de Netflix, consideramos que no ha sido este el principal medio de publicidad del tráiler.

⁵ Consultado 08/05/2019

A NETFLIX HORROR SERIES

THE

HAUNTING

— OF HILL HOUSE —

YOU'RE EXPECTED



OCT 12
NETFLIX

9.3. THE HAUNTING OF HILL HOUSE

9.3.1. Contextualización

La sinopsis de esta serie de televisión que podemos encontrar en la portada de la misma es la siguiente:

“Steven, que está intentando encontrar un final para su próxima novela, recibe una llamada de su hermana que desencadena una serie de desafortunados eventos. ”

Esta serie de terror, según comentan los medios de comunicación, era una gran apuesta de la productora, Netflix, que terminó convertida en una de las series de televisión de terror más relevantes y visualizadas de la historia del género valorada con un 9 de media en IMBD como recoge, entre otros, el blog tecnológico Xataka. **Comenzamos a analizar la comunicación publicitaria llevada a cabo para obtener este éxito:**

En esta campaña se ha hecho uso de publicidad nativa y en medios *off line*, es decir, aquellos que no están dirigidos al público masivo, sino a uno más reducido y más segmentado. En este caso, al igual que con la serie de televisión *On My block*, se ha utilizado la estrategia de generar contenido nativo (*branded content*) a través de cuentas propias de la serie en redes sociales (medios propios): Twitter e Instagram. Esta campaña de *branded content* se comenzó a desarrollar antes en el verano previo a la emisión de la serie, a finales de agosto y finalmente se estrenó el 12 de octubre de 2018. La fecha de publicación del tráiler se corresponde con la semana previa a

Halloween. Por tanto, resulta una fecha cuidada en la que el posible espectador se encuentre más predispuesto para interesarse por este tipo de contenido

En ellas, la compañía publica diferentes tipos de contenidos aunque, cabe destacar, que, salvando las distancias técnicas propias de cada medio, son los mismos en las 2 redes sociales mencionadas.

Del mismo modo que en el ejemplo de *On My Block*, en esta estrategia de *branded content* desglosaremos brevemente las siguientes secciones de un plan de contenido propuestas por el profesor Daniel Zomeño: formatos, temáticas, línea editorial y tono y estilo.

Hemos realizado una lectura y análisis de dichas redes y hemos definido 4 formatos concretos más habituales:

- **Recordatorio de próximo estreno.** Desde el 25 de agosto, se recordaba periódicamente al público el estreno del tráiler oficial y, posterior a este, el estreno de la serie de televisión.
- **Contenido transmedia.** Denominaremos así estos contenidos puesto que no aparecen en los tráilers ni la serie de televisión. Dentro de estos, descubrimos dos formatos principales: vídeo-historias de los personajes y fotos familiares. Las video-historias presentan en 20 segundos los atributos principales que los identifican. En cuanto a las fotos familiares, podemos ver un ejemplo a continuación. Mantienen una estética desgastada y siniestra.



Fuente: <https://twitter.com/haunting?lang=es>

- **Contenido *making of*.** Se producen interacciones con los perfiles de actores y el director principalmente. Además, encontramos un tráiler *featurette* que nos muestra los entresijos de los rodajes y numerosas entrevistas con el personal de la serie.

- **Reviews de medios de comunicación:** Por cada review favorable recibida en cualquier medio de comunicación, la serie le dedica un pequeño gif de agradecimiento.

- **Temáticas.** Considerando todos ellos, definimos estas temáticas: terror, intriga, familia.

- **Línea editorial.** Todas estas pueden englobarse bajo un concepto paraguas o línea editorial: Contenidos intrigantes, siniestros y terroríficos sobre la serie de televisión The Haunting of Hill House.

- **Tono y estilo:** En cuanto al tono y estilo de las publicaciones, concluir que es tétrico y tenebroso, con una gran inclinación hacia la intriga.

En resumen, Netflix ha apostado por una comunicación nativa en su mayoría, ya que el lanzamiento de su tráiler no podemos considerarlo de este tipo de comunicación publicitaria. Sin embargo, ha utilizado canales que sí se amoldan al público objetivo y que se integran en sus dinámicas. Abordaremos este aspecto más adelante.

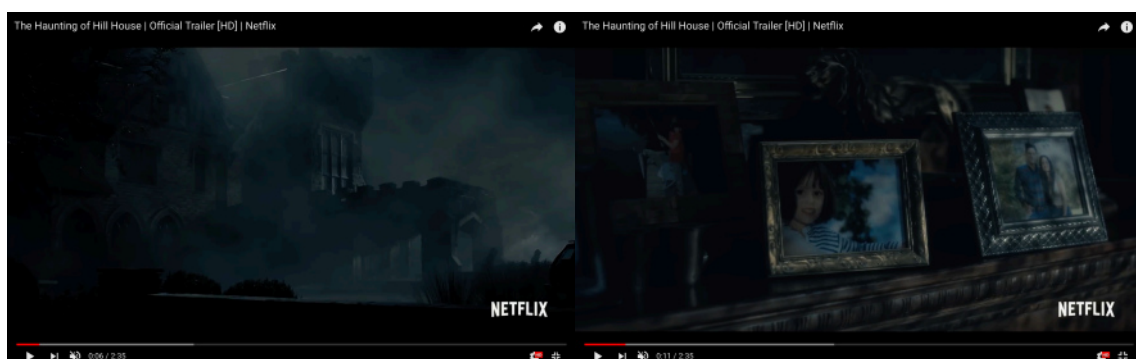
9.3.2. Análisis textual y estructural

EXORDIO



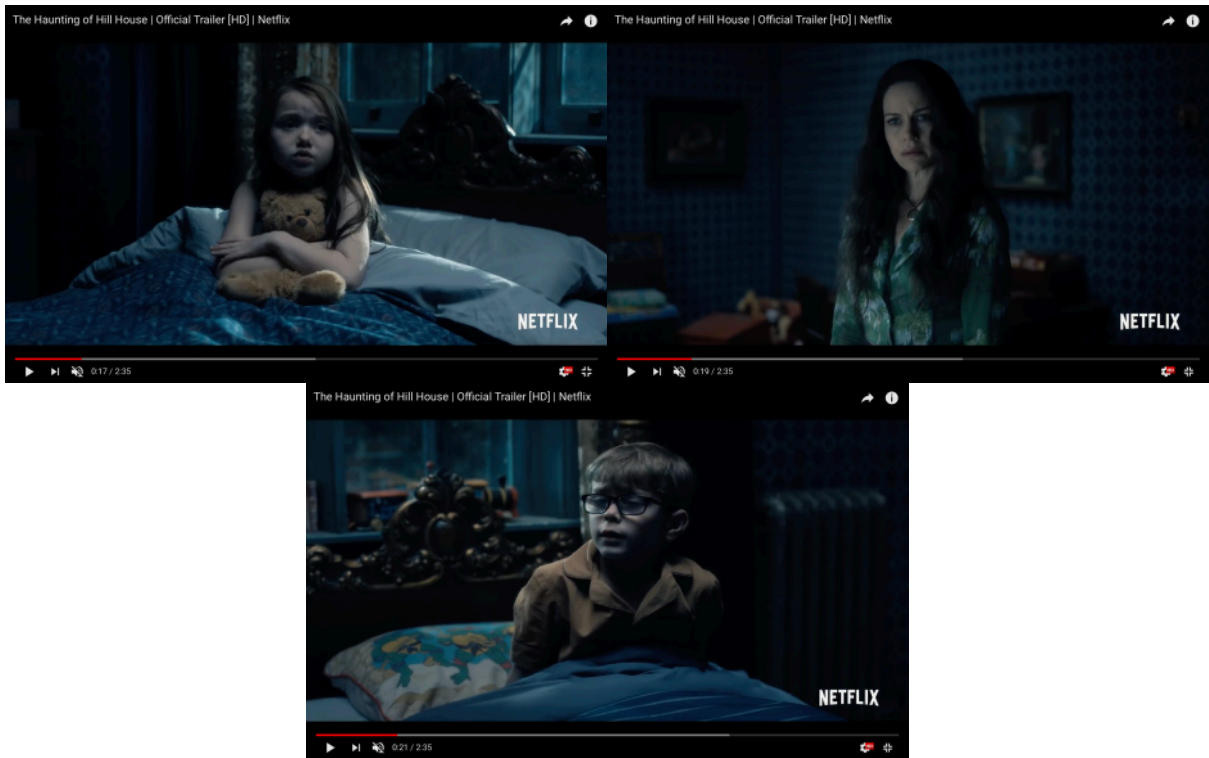
Figuras 83 y 84. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53Vwlk>

El tráiler comienza con el logo de la productora impreso sobre fondo blanco. Poco a poco se oscurece hasta concluir con un fundido en negro, que se asocia directamente con el morir. En el siguiente plano general podemos ver la casa, Hill House, en la oscuridad.



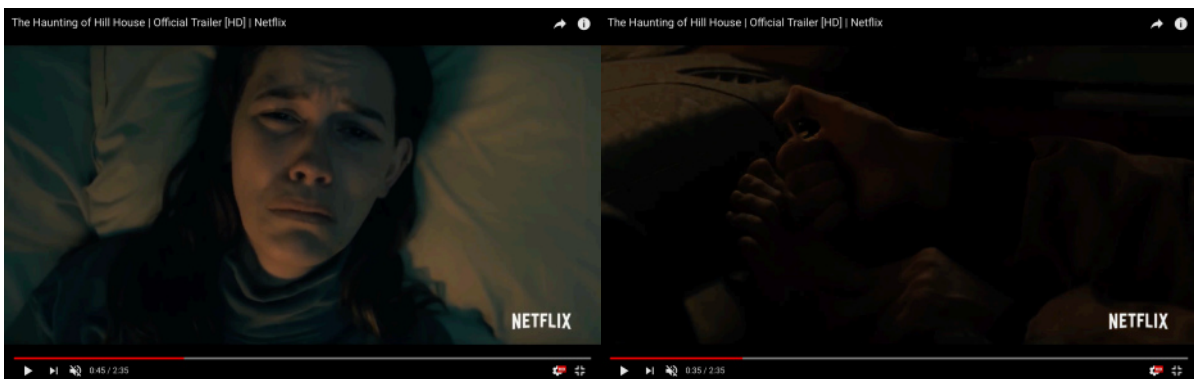
Figuras 84 y 85. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53Vwlk>

Después de la visión de la familia a partir de las fotografías de aparador, a partir de los recuerdos; dos de los hijos se nos muestran hablando con su



Figuras 86, 87 y 88. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

madre, preguntándole si , en el caso que tuvieran un sueño oscuro y terrible, lleno de dolor, si ella los despertaría. La pregunta queda sin responder.



Figuras 89 y 90. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

Después de esta macabra pregunta se nos muestra a quienes se deduce que son ellos en edad adulta, afrontando las consecuencias de su infancia.

Luke, es ahora drogadicto, Nell tiene parálisis del sueño. Ambos son torturados por su pasado y sus recuerdos.

Estas consecuencias, incluso, han llevado a Nell a la muerte. Se la representa como una niña dentro del ataúd, aunque sabemos que llegó a ser adulta por los planos anteriores. Así pues, se sentencia a Nell a muerte desde la infancia.



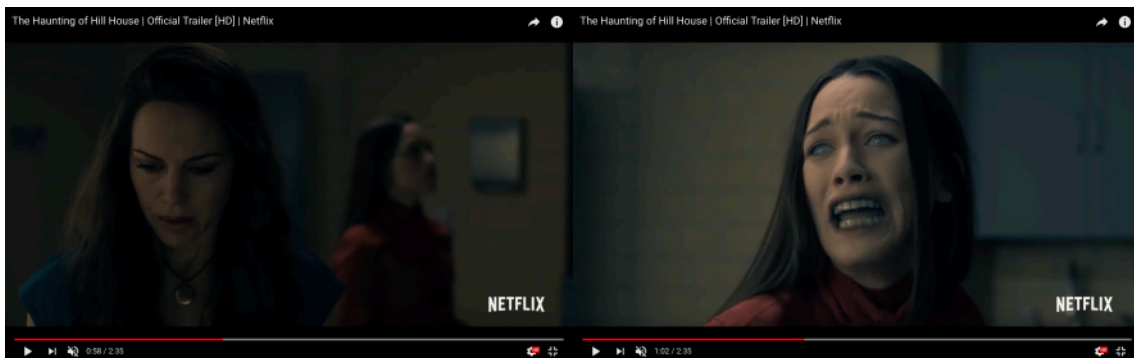
Figura 91. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

Finalizamos aquí la sección introductoria del tráiler, en la que se nos marca la estética y temática del mismo además de una primera escena que resulta casi un cliffhanger que no se resolverá hasta el final. Por otro lado, se nos presentan algunos personajes: Nell y Luke, tanto en su infancia como en su adultez. Además de ellos, a la madre de los Cain.

NARRATIO

A continuación se produce una de las más desconcertantes escenas de este tráiler. Nell, en una mesa metálica de funeraria se reincorpora mientras su madre (también fallecida) se reencuentra con ella. Con los ojos y los dientes estropeados, pide ayuda a gritos.

Nell tiene los ojos dañados, aparentemente sin visión y los dientes ennegrecidos. Este hecho constituye un gesto tremendamente siniestro y violento. Ya Buñuel con su desgarrador ojo en *Un perro andaluz* (Buñuel, 1929) avisaba al espectador y le obligaba a despertar, insistiendo en que lo que iba a ver a continuación, no era lo que esperaba ver. En cuanto a los dientes, también Edgar Allan Poe lo construyó como un terrible acto de pérdida de los sentidos en su cuento *Berenice* (Poe, 1835). Ambos son grandes temores humanos y generadores de siniestro en el género de terror.



Figuras 92 y 93. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53Vwlk>

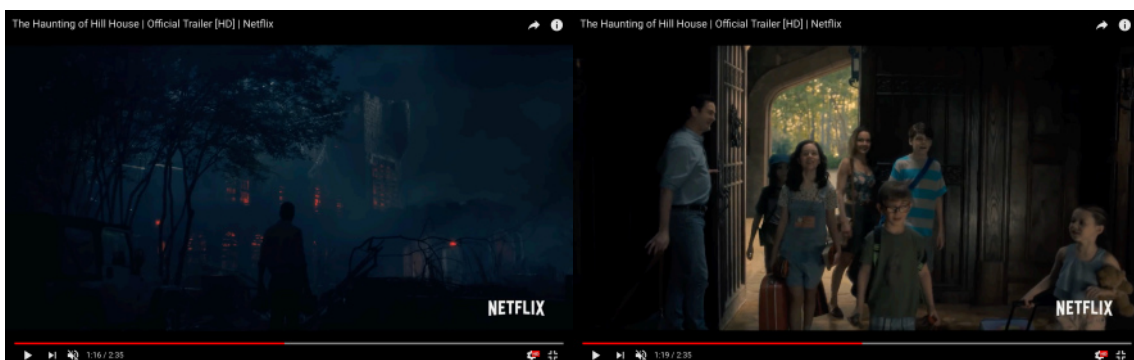
Entonces, como una estudiada pausa, se nos introduce que se trata de una serie de Netflix. Sin embargo, en lugar de destacar como habitualmente se hace la palabra *Original* se ha sustituido por *Horror* en tipografía lapidaria sobre fondo negro. Esto nos indica lo importante que será el terror a lo largo

de la misma pero incidiremos mas profundamente sobre la tipografía y sus implicaciones más adelante.



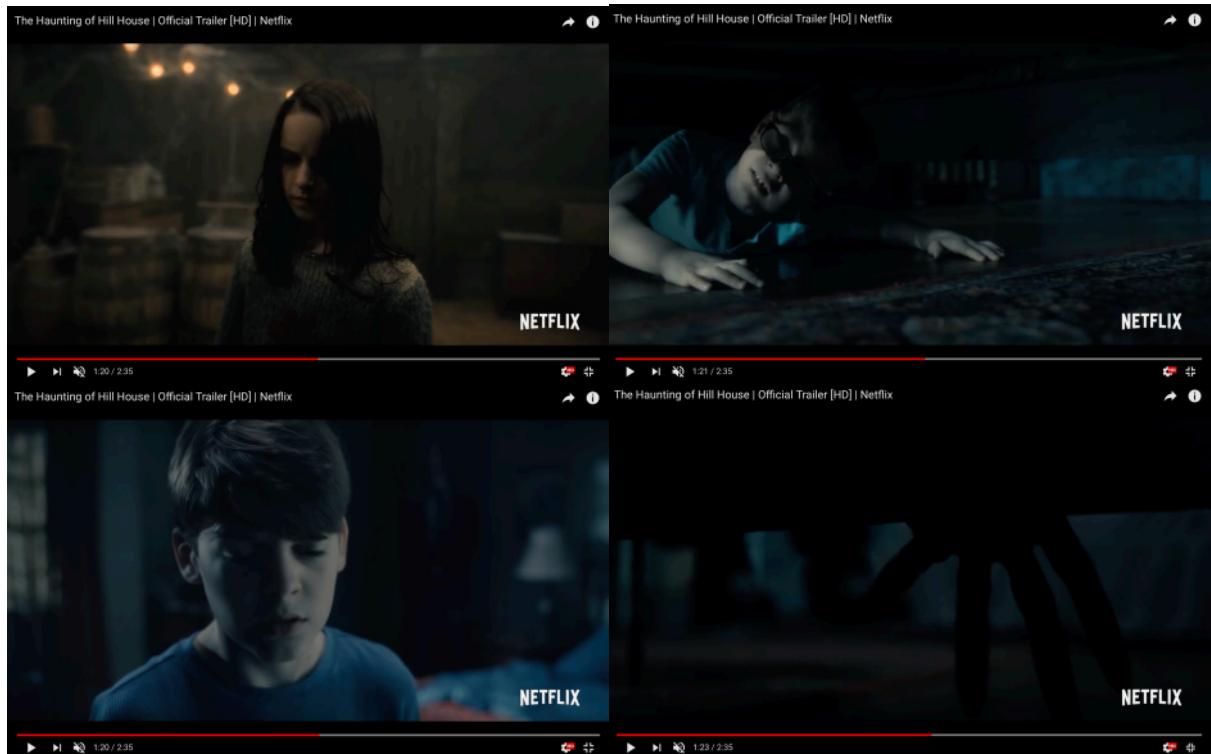
Figura 94. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

Hill House arde, es su fin.



Figuras 95 y 96. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

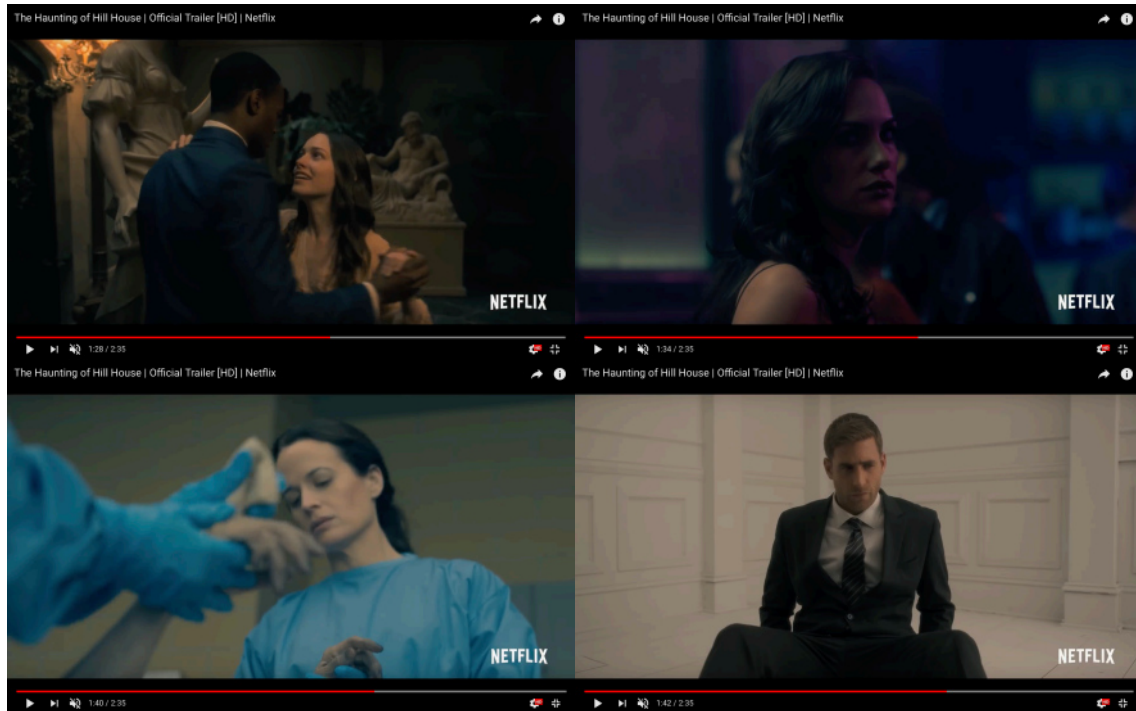
A continuación, se nos presenta el inicio, la familia al llegar a la casa años atrás. Después de esto, entramos de lleno en la infancia de los hermanos en Hill House. En los siguientes planos, se nos muestra la oscuridad que acechaba Hill House durante esta. Al mismo tiempo, la oscuridad que aún hoy les acecha (último plano).



Figuras 97, 98, 99 y 100. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

Bajo la voz *en off* del padre que reza que ninguno de los Crain está loco, el resto de los hermanos Crain se presentan. En todas las escenas está presente en dolor de su infancia. A continuación, los hermanos intentan afrontar su terrible infancia y la muerte de su madre de diferentes maneras.

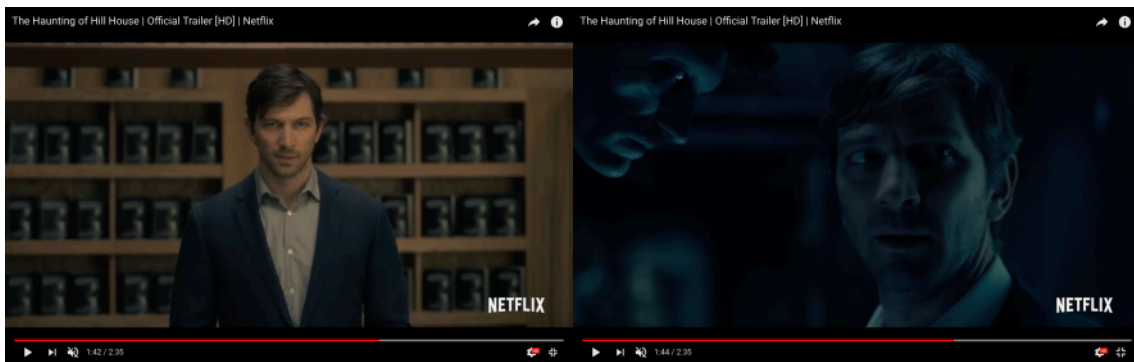
En primer lugar, Nell y su locura, ya que baila vestida con ropas antiguas en los salones de Hill House, lo cuál es una visión o sueño irreal. Esta locura relacionada con Hill House la empujó a la muerte.



Figuras 101, 102, 103 y 104. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

Después, Theodora, de rostro triste, rodeada de festividad. Incapaz de divertirse. En segundo lugar, Shiley, responsable y centrada, que lidia con la muerte desde un punto de vista aséptico: su trabajo en la funeraria. Por tanto, se distancia de ésta y la afronta desde un punto de vista racional y profesional. Luke, en un espacio inhabitable, blanco, aplastado por las paredes que se cierran a su alrededor. Sentado, indefenso, y solo debido a las drogas que consume.

El último hermano, Steven, se enfrentó a Hill House escribiendo sobre ella, distanciándose de su historia y de lo que había vivido, convirtiendo a la casa y sus fantasmas en ficción. Podemos verlo en el plano de la izquierda acompañado y rodeado de sus novelas, el muro que sostiene su propio relato: que nada de su pasado fue real.



Figuras 105 y 106. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

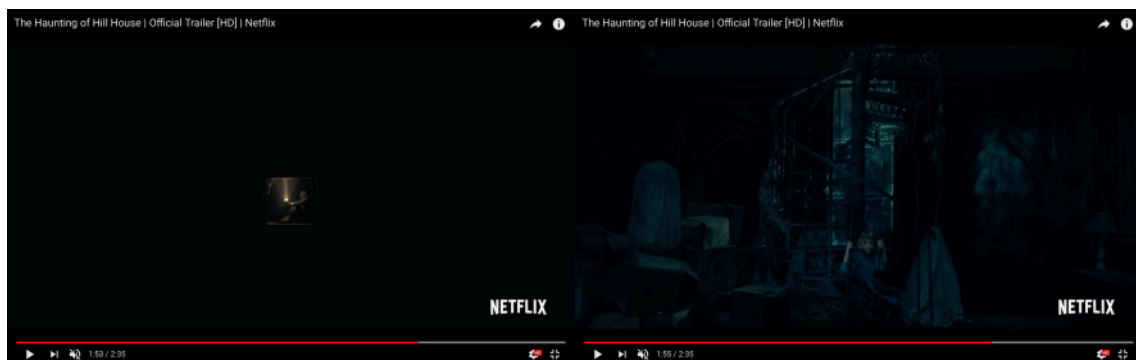
Pese a esto, ni siquiera Steven puede huir de Hill House y termina regresando a ella donde se enfrenta a sus fantasmas (plano de la derecha). Y los horrores y en el presente, de los que no pueden escapar y que deshacen el falso relato que éste ha construido para sí y que le ha protegido durante años.

“Es esta casa” continúa la voz *en off*. A continuación, el mundo de Nell en su infancia gira y se descompone en un espacio imposible en el que queda boca abajo en el sofá sin caer al suelo cuando un fantasma la increpa desde la oscuridad. Por tanto, es la casa la que altera las percepciones, el espacio-tiempo, sus vidas y sus pensamientos.



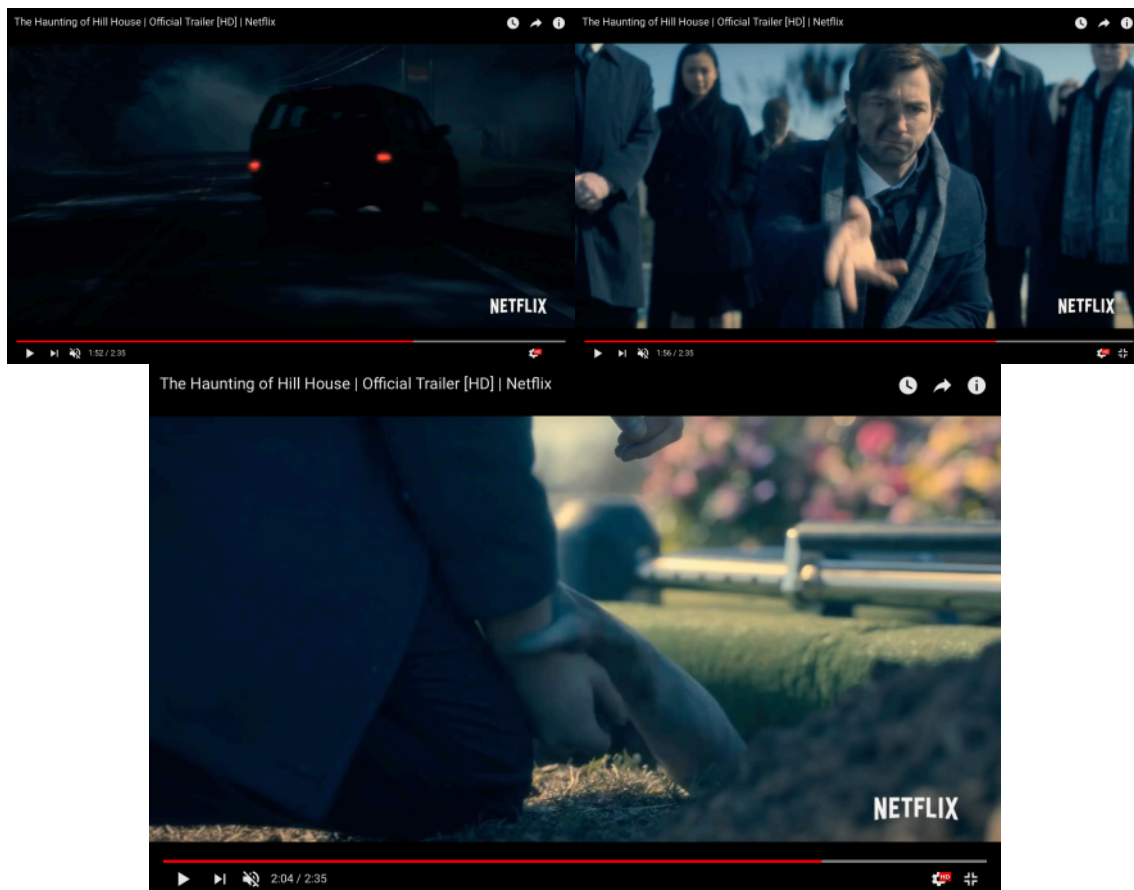
Figuras 107 y 108. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53Vwlk>

Entonces, una puerta roja entreabierta anima al espectador a adentrarse en el corazón mismo de Hill House, debido al color intenso y orgánico que presenta esta puerta y la unicidad de su diseño, con este aspecto antiguo y ornamentado. A partir de ahí, podemos conocer algunos de los entresijos del organismo de Hill House. La puerta roja, un montacargas en la oscuridad y un salón viejo y olvidado en el que una niña nos mira fijamente desde la escalera. Y sabemos que no pertenece a la familia. Por tanto, se nos confirma una vez más que Hill House está presente y va a estarlo en la vida de los Crain. Un montacargas que baja hacia el abismo y una niña desconocida en un salón abandonado de la casa nos desvelan una vez más lo siniestro de su naturaleza. Pese a esto, no se nos revela solo la esencia de la casa, sino también sus actuaciones y las consecuencias de su existencia.



Figuras 109 y 110. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?>

Un coche que abandona bruscamente la carretera. Los Crain se desvían del camino, física y mentalmente y terminan por tener un accidente y sufrir daños. En el segundo plano, Steven lanza un puñado de tierra sobre un ataúd, costumbre en los entierros de muchas culturas. Es decir, Hill House les ha provocado la muerte. En este caso, la que se deduce que es la muerte de Nell. Y, Hill House no su empeño de arrastrar a los Craina la muerte en este punto. Quiere llevar al resto de hermanos hacia esta, como podemos ver en este plano, en el que una mano quiere arrastrar a Steven al interior de la tumba, a la tierra, donde aguardan ya varios miembros de la familia Crain.



Figuras 111, 112 y 113. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53Vwlk>

PERORATIO

Finalmente, se nos remite a la primera escena donde Nell pregunta a su madre si los despertaría de una pesadilla así. Llevamos esperando la respuesta prácticamente todo el tráiler. Ella responde que sí, pero lo que hemos visto durante el tráiler nos desvela que el terror esta niña es real e inevitable. Por mucho que su madre quiera proteger a la familia, no pueden escapar de Hill House. Ni en el pasado, ni en el presente (lo que para ellos constituye el futuro).

El recurso de utilizar la figura de Nell y su pregunta como continuidad desde el inicio, pero aguardar a resolver el dilema hasta el final, permite que el espectador permanezca intrigado más tiempo. Incluso, en el momento en el que regresamos a la primera escena, sabemos cuál es la respuesta correcta pero, al mismo tiempo, somos conscientes de la ingenuidad de la madre.

Para finalizar, cabe destacar que las últimas imágenes ya presentadas de Hill House, de la que es imposible huir, hacen que el espectador conecte con los hermanos en su infancia y entienda su miedo y su dolor, aunque no sepa exactamente que les sucedió.

Por último, se nos presenta el nombre de la serie impreso sobre un *frame* negro, seguido del nombre de la productora y la fecha de estreno, que hemos ido llamando "remisión a la sala de cine" a lo largo de este análisis.

9.3.3. Análisis estético

MONTAJE

Se trata de un montaje analítico pero de un ritmo no excesivamente rápido, excepto en momentos puntuales. Cada escena plano tiene una duración prolongada si consideramos que se trata de un tráiler. La transición entre estos se antoja lenta y desesperante. La pausa provoca al espectador la necesidad de conocer más allá de cada uno de estos.

Cabe destacar que esta pausa y duración es aún mayor en la primera sección del tráiler (*exordio*) entre plano y plano, ya que podemos observar la presencia de un fundido en negro claramente perceptible. Este está asociado directamente con la muerte. En relación al uso de este fundido en negro, conviene apuntar que su duración de 1-2 segundos entre cada fotograma, se retira la vista al espectador de lo que sucede en Hill House, generando una gran intriga.

En el restante de la pieza audiovisual podemos seguir encontrando estos fundidos a negro entre pequeños grupos de fotogramas que constituyen una secuencia u unidad narrativa, bien porque forman parte de una escena real que discurre de este modo en la serie de televisión, bien porque se ha construido así a partir del nuevo hilo narrativo que se crea con el tráiler.

Una vez más, al final, tras la aparición de la puerta roja, el ritmo del tráiler aumenta de velocidad, y podemos volver a observar este fundido en negro tras cada plano. Aun así, es cada vez más rápido desde este punto, ya que se

desvela la mano de Hill House a ojos del espectador, que puede percibir sus rápidas y crueles actuaciones.

Además, el la última secuencia también termina con un fundido a negro, señalando aún más el presagio de muerte que envuelve a la serie de televisión. Sobre este fundido en negro, mediante un *zoom out* se nos muestra el título de la serie, que aparece lentamente hasta hacerse nítido.

BANDA SONORA

Apreciamos música rítmica en en una velocidad lenta *in crescendo* hasta alcanzar un golpe justo en "Netflix Horror series" . A partir de aquí comienza una música de piano tétrica y suave que mantiene la velocidad hasta el final del tráiler y actúa de hilo conductor de la narración.

Con la aparición de la puerta roja, se convierte en la misma nota tocada una y otra vez, más rápido, lo que le aporta mayor intensidad emocional al final del tráiler.

En cuanto a los sonidos, son plenamente ambientales. Sin embargo, el volumen es considerablemente elevado, de manera que percibimos perfectamente y muy cerca de nosotros el sonido de un coche que frena en la lejanía. Este efecto espectaculariza los sucesos y los dota de más fuerza dramática y poética.

Además de esto, la voz el off que acompaña a la serie está compuesta por los diálogos de la misma, que se reinterpretan con la nueva construcción narrativa que se hace del tráiler y en la que hemos profundizado durante el análisis.

TIPOGRAFÍA

La tipografía empleada durante el tráiler pertenece a la familia de las tipografías lapidarias. De hecho, el propio nombre de la tipografía remite directamente a la lápida, objeto estrechamente relacionado con la muerte y; al mismo tiempo, muy presente en el género de terror.

Además, como podemos ver en este ejemplo, la tipografía se inscribe en un color grisáceo claro, de aspecto agrietado. Esto, nuevamente, nos remite a las tumbas antiguas, en las que podemos encontrar este tipo de colores y texturas.



Figura 114. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G9OzG53VwIk>

9.3.4 Análisis del mensaje publicitario

- 1. Público objetivo.**
- 2. Objetivo de la campaña.**
- 3. Promesa (de satisfacción).**
- 4. Mensaje final.**

Del análisis textual deducimos que esta serie de televisión está enfocada a un público adulto joven, que conoce y comprende perfectamente el contexto social y político de la Europa actual, preocupada por el terrorismo. Y, además, las consecuencias de este miedo, que han llevado a tomar duras medidas en política interior. Además de esto, es un público implicado en este tema. Por otro lado, el público debe estar interesado en el género de acción y misterio.

Por tanto, la identificación del público se produce a partir de esta situación política, pero además, a partir de los dos protagonistas ya que, cada uno de ellos representa una postura contraria ante el terrorismo. El público general también se encuentra ante esta dualidad que nos presenta a través de los protagonistas. David Budd, desea proteger a su país pero sin tomar medidas drásticas. Sin embargo, Montague considera que es necesario una política de mano dura y dirige parte de sus esfuerzos a desacreditar a algunas razas y religiones en televisión, entre otros.

Objetivo de campaña

El objetivo de esta campaña era dar a conocer un producto nuevo (*The Haunting of Hill House*) y provocar un cambio de actitud, convirtiendo el posible espectador en espectador. Para ello se formulan dos objetivos de

conocimiento de producto y, al mismo tiempo de de cambio de comportamiento en el consumidor.

Promesa

La promesa de este contenido, de este tráiler, es de terror y drama, la promesa de la destrucción de los Crain. Se nos construye un universo de personajes desgarrados que no pueden huir de Hill House y sus agresiones. Por tanto, se nos promete acudir a su enfrentamiento con Hill House del que parece que sabemos cuál será el ganador.

Mensaje publicitario

A partir de todos estos elementos se configura el mensaje publicitario, que se construye sobre lo que hemos visto anteriormente. Podemos observar que coincide plenamente con el expresado en la campaña de *branded content* realizada en redes sociales.

9.3.5. Difusión del tráiler

Establecemos una clasificación entre la difusión realizada intra-plataforma y aquella realizada extra-plataforma.

- **Intra-plataforma:**

- *Portada de inicio.* La fuerte apuesta que hizo la plataforma de Netflix por esta serie de televisión de terror, tal y como hemos visto al inicio de este apartado, hizo que se posicionara en la pantalla de inicio del público objetivo, que Netflix puede segmentar fácilmente a partir de su algoritmo de recomendaciones. Éstos, al iniciar sesión, recibían el impacto del tráiler original que se "autorreproducía".

- *Portada de la serie.* En la portada de la serie podemos acceder al tráiler "autorreproducido" de la serie de televisión. En este caso concreto, el tráiler que encontramos es el mismo que el tráiler oficial de "The Haunting of Hill House" que hemos analizado anteriormente.

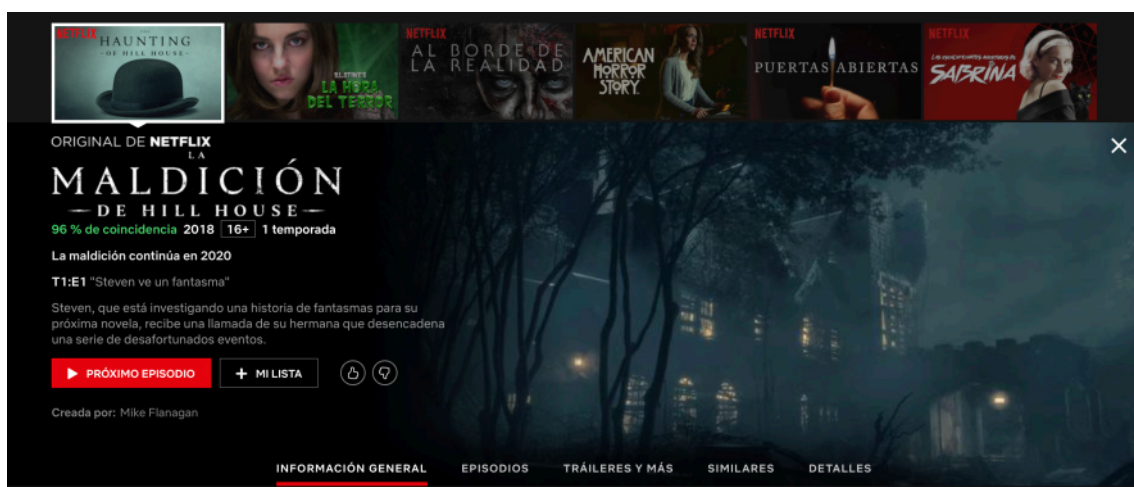


Figura 115. Fuente: Netflix.

- **Extra-plataforma:**

- *YouTube*: El tráiler se difundió a través de la cuenta oficial de Netflix en dicha plataforma. A día de hoy⁶, el vídeo ha alcanzado 5,8 millones de visualizaciones. Consideramos que es un buen número de visualizaciones para un tráiler aunque, comparado con las visualizaciones de un tráiler de un Blockbuster del género terminamos por considerarlo una cantidad no muy elevada.

- *Redes sociales*: El tráiler oficial completo se lanzó a través de Instagram y Twitter donde se realizó una campaña previa al tráiler centrada en la publicidad exclusiva de este contenido. Paralelamente y desde el inicio de la creación de la cuenta, se instauró un plan de *branded content* que soportaría la publicación del tráiler posteriormente. Por tanto, podemos concluir que se ha dado gran importancia a este modo de difusión del tráiler de la serie de televisión.

⁶ Consultado el 08/05/2019

C

ONCLUSIONES

.....

10. Conclusiones

La pregunta de investigación planteaba que, en este entorno en el cuál las plataformas de streaming toman las funciones de producción y distribución de los contenidos audiovisuales que tradicionalmente han asumido las industrias culturales, la comunicación publicitaria podría haber evolucionado. En este contexto, ¿cuál sería el papel del tráiler en dicha comunicación publicitaria? Y, además de esto ¿se produciría una adaptación del mismo como formato para encajar en el funcionamiento de las plataformas de *streaming*?

En primer lugar, hemos tratado conceptos que nos ayudan a comprender la sociedad comunicativa y sus diferentes actores y, así comprender el entorno en el que se encuentra la comunicación publicitaria cinematográfica actual.

Comenzamos analizando la sociedad postmoderna cuyas herramientas digitales disponibles gracias a la revolución tecnológica que posibilita la World Wide Web. Estas características han dotado al conjunto de la sociedad de la capacidad de dejar ser individuos receptores de información para convertirse en usuarios. Además, el poder del usuario ha llevado a la remediación de los medios de comunicación de masas tradicionales (que pierden usuarios), mientras que esta misma remediación ha dado lugar a las plataformas de streaming de vídeo como Netflix, a las que Bolter y Grussin consideran revisiones de la *broadcast television* (Bolter & Grussin, 2000).

Estas nuevas industrias culturales denominadas industrias creativas asumen la función de producción y distribución de los contenidos en uno solo. Por tanto, quedan encargadas de crear y dar a conocer estos contenidos entre los distintos públicos de interés. Sin embargo, además de la caída de audiencias

en los medios de comunicación tradicional, encontramos a un usuario con la capacidad de decidir qué quiere consumir y cómo lo quiere consumir. Esto, en efecto, afecta también al caso de la publicidad. Para tratar de hacer frente a estas dificultades, aparecen nuevas formas de comunicación publicitaria que se construyen sobre la estrategia del marketing tipo *pull*, es decir, aquel que trata de diseñar un contenido al que el usuario accede por sí mismo. Dos claros ejemplos de este enfoque son el *branded content* y el *native content*. Sin embargo, el tráiler constituye un formato propio del marketing tipo *push* y que tradicionalmente empleaba medios tradicionales para su difusión.

Por otro lado, conviene abordar la evolución de los tráilers para comprender sus características actuales desde la perspectiva de la estructura, estética y medios de difusión. Muchas de ellas, vienen dadas desde la revisión de los tráilers que se llevó a cabo en los años 60 de la mano de profesionales como Saul Bass, Andrew Kuehn y Paolo Ferro.

A partir de los conceptos desarrollados previamente, hemos establecido una metodología de análisis fílmico centrada en comparar el formato del tráiler tradicional mediante los ítems de estructura, estética, difusión y papel en la campaña de publicidad con aquellos tráilers diseñados para publicitar las 3 series de ficción más vistas de Netflix que comenzaban en su primera temporada en 2019: *On My Block*. (Donner & Sudduth, 2018), *Bodyguard* (Coulter & Parish, 2018), *The Haunting of Hill House*. (Flanagan, 2018). En todas estas, hemos encontrado la presencia de tráilers que constituían parte de la campaña publicitaria de los contenidos.

A partir de su análisis, también hemos extraído el mensaje publicitario y comprendido los recursos retóricos y poéticos que utilizan las plataformas de

streaming para conectar con los usuarios, así como las modificaciones que se han producido para adaptar el formato hegemónico del tráiler a estos nuevos actores productores y distribuidores de contenido.

A continuación, pasaremos a exponer detalladamente las conclusiones extraídas de los análisis de los tráilers analizados.

A nivel estructural y estético, el tráiler no ha evolucionado prácticamente con respecto a los modelos tradicionales que hemos desglosado a lo largo de este análisis (Gil Pons). Incluso, éstos se adaptan a las clasificaciones propuestas por Dornaletche (2007) con exactitud.

Sin embargo, en cuanto a modificaciones estructurales, cabe destacar que no encontramos presente la sección *Argumentatio* durante el tráiler en dos de los tres contenidos analizados y, en el que lo está, aparece únicamente en relación de los actores y mimetizado con la presentación de los mismos. Por tanto, Netflix establece su argumentación entorno a la promesa de un contenido excelente y una experiencia concreta para el usuario (promesa publicitaria) y no mediante los recursos habituales descritos (Neves en Gil Pons) que constituyen esencialmente en remitir a actores, directores u otras películas de gran éxito.

Además, la mayor diferencia con respecto a los tráilers tradicionales radica en la difusión de los mismos. Históricamente, se empleaba el cine como medio de difusión principal. Con la aparición de los medios de comunicación de masas, la publicidad cinematográfica se centró en televisión especialmente, ya que permitía la mejor expresión del tráiler cinematográfico por su naturaleza

audiovisual. Pese a esto, la tendencia actual es a la difusión mediante los medios digitales.

En el caso de las plataformas de *streaming* como Netflix, podemos distinguir dos usos: intra-plataforma y extra-plataforma. En el caso del uso intra-plataforma, Netflix utiliza su propia web para difundir el tráiler a través de la portada de la serie y de la de inicio (con la ayuda de su algoritmo de recomendaciones) y muchas veces constituye gran parte de la acción para dar a conocer este contenido que realiza la marca. Junto a esto, cabe mencionar que algunos tráilers sufren modificaciones de duración cuando se difunden a través de la portada de la serie de televisión dentro de la propia plataforma. Incluso, pueden realizarse tráilers diferentes para la publicidad intra-plataforma, como sucede en el caso de la serie *On My Block*.

Además, cabe recordar que, en algunos casos, es más poderosa la recomendación de los contenidos (aunque sea a través de un tráiler) por medio de la propia plataforma, ya que puede establecer los productos favoritos de cada usuario y maximizar el impacto que puede tener la publicidad en el mismo. El tráiler, acompaña perfectamente a este algoritmo y empuja al usuario a dar el paso definitivo y consumir ese contenido.

En cuanto a la difusión extra-plataforma, encontramos como medio principal las redes sociales. En ellas, el tráiler forma parte de una estrategia de *branded content*. Además, en YouTube los tráilers son muy bien recibidos, pero este interés por los mismos procede de impactos recibidos en otro medio, en dos de los tres casos analizados, las redes sociales.

Por tanto, la pregunta de investigación planteada queda respondida con estos datos. Podemos concluir que el tráiler no desaparece como formato publicitario cinematográfico. Sin embargo se adapta a nivel de difusión y de contenido. Netflix, como hemos mencionado anteriormente apuesta fuertemente por la calidad de su contenido original y basa su promesa de marca en este hecho. Así pues, generalmente, prescinde de recursos secundarios. Además, ya no constituye un formato que pueda considerarse completamente hegemónico en este contexto, pues en dos de los tres casos forma parte de un complejo plan de contenido aunque si es cierto que mantiene su gran fuerza discursiva y poética, que le permite conectar con el espectador.

11. Líneas futuras de investigación

Durante este trabajo no hemos profundizado en algunos de los puntos planteados debido a la naturaleza del mismo. A continuación, proponemos algunas posibles futuras líneas de investigación:

- Indagar sobre el papel de la publicidad gráfica tradicional en las plataformas de *streaming*, ya que suponen otra de las formas más comunes utilizadas en la comunicación publicitaria cinematográfica según hemos podido comprobar a lo largo de este texto.
- Análisis de la publicidad intra-plataforma desarrollada por Netflix haciendo hincapié en su estrecha relación con su algoritmo de recomendaciones, ya que permite segmentar la comunicación dirigida a cada individuo. Asimismo, investigar sobre su naturaleza y establecer paralelismos con formatos publicitarios empleados en la televisión, ya que consideramos a la televisión de internet como una revisión de la misma.
- Investigar sobre la publicidad tradicional llevada a cabo por Netflix a través de los medios de comunicación de masas para publicitar algunos de sus contenidos originales. Como ejemplo, podemos encontrar la película *Triple Frontera* (Chandor, 2019), para la cuál se utilizó la televisión y la publicidad exterior.
- Por otra parte, resultaría interesante incidir sobre la promesa de Netflix como marca, ya que en los mensajes publicitarios analizados podemos concluir que su argumentación se construye sobre la promesa de un contenido original excelente pero convendría indagar más sobre esta cuestión.

- Por otro lado, resultaría interesante ampliar el espectro de estudio añadiendo más objetos de analizar. Así, confirmar la hipótesis propuesta en este trabajo y poder extraer una lista concreta de las modificaciones sufridas por los tráilers de los contenidos originales de Netflix.

BIBLIOGRAFÍA

ADECEC. (2018). *Guía de Storytelling y Branded Content*. Madrid.

Albornoz. (2003). *Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales*. 1-12.

Ángel Pérez. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estud.filos*, 9-37.

ANNC. (2018). *Marco general de los medios en España* (pp. 1-68). España.

Ashley, & Tuten. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 31(1), 15-27.

Benavides. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios*. Madrid: Síntesis.

Bolter, & Gussin. (2000). *Remediation: Understanding New Media* (1.ª ed.). MIT Press.

Bort. (2012). *Nuevos paradigmas en los telones del relato contemporáneo: partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas*. Jaume I de Castellón, Castellón de la Plana.

Cabral. (2011). Los tráilers, los falsos tráilers y el triunfo de la fragmentación. *IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico, nuevas tendencias e hibirdaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, 1132-1145. Universitat Jaume I, Castellón: Ediciones de las ciencias sociales de Madrid.

Castro Rojas. (2012). Ubicuidad y comunicación: los Smartphones. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, 118, 91-95.

DeCordova. (1990). *Picture Personalities: The emergence of the star system* (Illinois Press, Vols. 1–1). Illinois University.

Del Pino, & Resines Lara. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(18), 160-177.

Deziel. (2014). Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work. *New York Times*.

Dornaletche Ruiz. (2007). Definición del tráiler cinematográfica. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 99-116.

Dornaletche Ruiz. (2009). El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 163-180.

Dornaletche Ruiz, & Gil Pons. (2011). Mash-ups re-cuts y fake trailers manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo. *IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico, nuevas tendencias e hibirdaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, 1034-1044. Universitat Jaume I, Castellón.

Eguizábal. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.

García Catalán. (2012). *Hipertexto y modelización cinematográfica en la divulgación neurocientífica audiovisual. A propósito de Redes de Eduard Punset*. Jaume I de Castellón, Castellón.

Gil Pons. (-). *La narrativa del tráiler cinematográfico*. 1-13.

Hamel. (s. f.). From Advertisement to Entertainment: Early Hollywood Film Trailers. *23 October 2014*.

Hunt, & Gómez Uribe. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.*, 6(4), 1-19.

Islas-Carmona. (2008a). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.

Islas-Carmona. (2008b). La televisión en internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*, 13(60).

Joannis. (-). *El proceso de creación publicitaria*. 1-16.

Lastra, A. (2015). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*, 14, 71-94.

Lavado. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.

LJ Iglesias. (s. f.). ¿Cuántos usuarios tienen las plataformas de vídeo por streaming en España en 2019? *Blog Comprar*. Recuperado de <https://www.comprar.com/cuantos-usuarios-tienen-las-plataformas-de-video-por-streaming-en-espana-en-2019/>

López de Aguilera, & Torres Romay. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional «off the line». *Pensar la Publicidad*, 1(2), 117-130.

Lozano. (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(7), 94-109.

Mann. (2016). *“Come TV With Us”: The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audiences of Netflix and Hulu*. The University of Texas, Texas.

McLuhan, & Powers. (1989). *La aldea global* (3.ª ed.). Barcelona: Gedisa.

Pérez Peña. (2010). aPUntes sobre semiótica en tiPografía. *Revista S*, 4, 11-27.

Porter. (2018, diciembre 11). Netflix Releases Some More Fuzzy Viewing Data: Congrats, 'The Kissing Booth'! *The Hollywood Reporter*. Recuperado de https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/kissing-booth-rewatched-netflix-movie-2018-1168262?fbclid=IwAR3z53xD6M-oybhViVBLqwOY0oW9-8JingzJ6VnRVHx4vzVmBp_8JNFKDrk

Pulizzi. (2016). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses* (1.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Rodríguez. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 36(18), 149-156.

Romero Rodríguez. (2016). *Comunicación Institucional y cambio social*. Sevilla: Egregius.

Santiago Gauna. (2015). *Generadores de Suspense: recursos de los trailers en el cine de Hollywood*. Universidad de Belgrano.

Schweidel. (2016). Binge Watching and Advertising. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 1-57.

Staiger. (1990). Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising. *Cinema Journal*, 29(3), 3-31.

Sucasas. (2019, marzo 24). «La maldición de Hill House»: el golpe de gracia de Netflix para ser monarca absoluta del entretenimiento. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/maldicion-hill-house-golpe-gracia-netflix-para-ser-monarca-absoluta-entretenimiento>

Tarín, & Marzal. (s. f.). *Una propuesta metodológica para el análisis del texto fílmico*. Universitat Jaume I, Castellón.

Tryon. (2015). TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal* 2.2, 2, 104-116.

Wayne. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741.

Zomeño. (2018, Año -2019). *Manual de creación de un plan de contenido*.

ANEXO : TRADUCCIONES

INTRODUCTION

For the first time in history, a Netflix Original film has won several Oscar statues. Roma (Cuarón, 2018) obtained "Best photography", "Best director" and " Best non-english speaking film". In addition, it was close to also gain the "Best film" statue.

Due to that, we can appreciate that Netflix, as an streaming platform, is developing the traditional functions of a film production company or a TV channel that produces its own content. At the same time, Netflix is a distributor of its already mentioned content, so we can consider it as a revision of broadcast television.

However, its model adapts perfectly to our current society and user demands, such as globalization, ubiquity and access on demand. Individuals that interact with this World Wide Web, users, can be called prosumers too. Furthermore, Netflix gets more subscribers everyday (with a total amount of 8 millions only in Spain) while other film or TV series distributors as TV and cinema lower down their audiences really fast.

The absolute success of this platform is not only its business model but also its communication. First of all, communication used to build their brand and, second, the great use that they made of communication trends such as branded content or native advertising to connect to the youngest users.

The film trailers have traditionally been the hegemonic format of film advertising since the beginning of it. Its main distribution ways included TV and cinema theaters. But, what is its place in postmodern film advertising? What is going to be its place considering the current trends, that new distributors and their new strategies to interact with their users? This characteristics do not include push advertising or mass media communication wich film trailers identify with.

Nevertheless, trailers of some blockbusters have millions of views in YouTube. For example, well-known sagas like James Bond films' or The Avengers-related films. Fans wait for months to the trailer to get released.

In conclusion, trailers are not going to dissapear but definelly we have to analiza and research about how is it going to adapt to the streaming platforms and native advertising, wich seem to be the future of advertising communication.

THEORETICAL FRAMEWORK

Fist of all, we are going to research and analyze the place of the film trailer on postmodern film and TV show advertising, considering the transition to new media.

Therefore we are going to review concepts of media ecology and the process of remediation. Traditional mass communication media, like TV are

remodeling and adapting to postmodern society and its demands, which we are going to present next. This mass communication media loses users while streaming platforms like Netflix keep on growing.

Furthermore, this remediation process occurs because society decides so. (Islas-Carmona, 2007). The enormous power of postmodern consumers, mainly thanks to the World Wide Web and its possibilities of interaction and content production also transform the consumers into users that we can also call prosumers.

We are going to focus too on these prosumers and their demands, which consist of: ubiquity, content on demand and brands that really matter. We will study these three items in the actual technological and social context to finally conclude that streaming platforms like Netflix adapt perfectly to these demands and, due to that, obtain a huge success compared to other media.

Then, we will center our attention on film advertising. From the beginning of the cinema itself, the trailer has been the main format of advertising and also the most used for almost a hundred years. First, only in theaters but then on TV as the main mass communication media that offers the required technical characteristics. However, on the present days, we can find other advertising trends. Pull advertising is definitely taking over push advertising. Some of its representations are branded content and native content which can be easily found nowadays on general advertising but also on film advertising. (We would analyze examples of those).

In addition, we are going to focus on the trailer as an advertising format. Which is its nature, its structure, aesthetic, ways of distribution, evolution over

time... to understand how has developed thought years and how can be adapted to this new demands, users, advertising and streaming platforms. In conclusion, it is necessary to analyze how streaming platforms advertise their own contents and if the traditional trailer have a function as a part (or as a whole) advertising campaign of audiovisual content.

CONCLUSIONS

The research question we made at the beginning was raising that, in this environment in which the platforms of streaming take the functions of production and distribution of the audio-visual contents that traditionally have assumed the cultural industries, the advertising communication might have evolved. In this context, which would be the role of the trailer in the above mentioned advertising communication? And, besides, this would adjust its format to fit in the functioning of the platforms of streaming?

First, we have worked on concepts that would help us to understand the communicative society and its different actors as its way to understand the environment in wich advertising cinematographic current communication develops.

We started by analyzing the postmodern society. We begin by analyzing the postmodern society whose digital tools are available thanks to the technological revolution made possible by the World Wide Web. These characteristics have endowed the whole of society with the ability to stop being recipients of information to become users. In addition, the power of the

user has led to the remediation of traditional mass media (which lose users daily), while this same remediation has led to video streaming platforms such as Netflix, which Bolter and Gussin consider revisions of the broadcast TV (Bolter & Grussin, 2000).

These new cultural industries, also called creative industries assume the function of producing and distributing content in one. Therefore, they are responsible for creating and publicizing these contents among the different audiences of interest. However, in addition to falling audiences in the traditional media, we find a user with the ability to decide what he wants to consume and how he wants to consume it. This also applies to advertising. To try to deal with these difficulties, new forms of advertising communication appear. They are built on the strategy of pull type marketing, that is, the one who tries to design a content that the user accesses for himself. Two clear examples of this approach are branded content and native content. However, the trailer is a push-type marketing format that traditionally used traditional means for its dissemination.

On the other hand, it is necessary to approach the evolution of the trailers in order to understand their current characteristics from the perspective of the structure, aesthetics and distribution. Many of them have come since the trailer reviews carried out in the 1960s by professionals such as Saul Bass, Andrew Kuehn and Paolo Ferro.

Based on the concepts developed previously, we have established a methodology of film analysis focused on comparing the format of the traditional trailer through the items of structure, aesthetics, diffusion and role in the advertising campaign with those trailers designed to advertise the 3 most

viewed fiction series of Netflix that started in their first season in 2019: *On My Block*. (Donner & Sudduth, 2018) , *Bodyguard* (Coulter & Parish, 2018), *The Haunting of Hill House*. (Flanagan, 2018). In all these, we have found the presence of trailers that were part of the advertising campaign of the contents.

From this analysis, we have also extracted the advertising message and understood the rhetorical and poetic resources that streaming platforms use to connect with users, as well as the modifications that have been made to adapt the hegemonic format of the trailer to these new content producers and distributors.

Next, we will explain in detail the conclusions drawn from the analyses of the trailers.

At the structural and aesthetic level, the trailer has not evolved with respect to the traditional models that we have broken down throughout this analysis (Gil Pons). They even adapt to the classifications proposed by Dornaletche (2007) with accuracy.

However, in terms of structural modifications, it is important to note that we do not find the section *Argumentatio* present during the trailer in two of the three contents analyzed and, in which it is, it appears only in relation to the actors and mimicked with the presentation of them. Therefore, Netflix establishes its argument around the promise of excellent content and a concrete experience for the user (advertising promise) and not through the usual resources described (Neves en Gil Pons) which are essentially in referring to successful actors, directors or other films.

In addition, the major difference with regard to the traditional trailers takes root in the diffusion of those. Historically, cinema theaters were used as way of principal diffusion. With the appearance of mass media, the cinematographic advertising centered on television specially, since it allowed the best expression of the cinematographic trailer because of its audio-visual nature. In spite of this, the current trend is to distribute it through Internet.

In case of the platforms of streaming as Netflix, we can distinguish two uses: intra-platform and extra-platform.

In case of the intra-platform use, Netflix uses its own web to spread the trailer across the front page of the series and on main page with the help of its algorithm of recommendations that often constitutes a great part of the action to announce this content. It is necessary to mention that some trailers suffer modifications of duration when they spread across the front page of the TV series. Even, different trailers can realize for the advertising intra-platform, since it happens in case of the series *On My Block*.

In addition, it is necessary to remember that, in in some cases, recommendation of this content is more powerful , since you can set each user's favorite products and maximize the impact advertising can have on them. The trailer perfectly accompanies this algorithm and pushes the user to take the final step and consume that content.

As for the extra-platform dissemination, we find the social networks as the main medium. In them, the trailer is part of a branded content strategy. In addition, on YouTube the trailers are very well received, but this interest in them comes from impacts received in another medium. In two of the three analyzed cases, this medium consist of several social networks.

Therefore, the research question raised is answered with these data. We can conclude that the trailer does not disappear as a cinematographic advertising format. However, it adapts to the level of dissemination and content required. Netflix, as mentioned above, is strongly committed to the quality of its original content and bases its brand promise on this fact. Thus, it usually dispenses with secondary resources. Moreover, the trailer is no longer a format that can be considered completely hegemonic in this context, since in two of the three cases it is part of a complex content plan although it is true that it maintains its great discursive and poetic force, that allows it to connect with the viewer.

ANEXO II: CURRÍCULUM VITAE

Formación académica

- Certificado B2 de inglés.
- Curso Photoshop creativo (20 horas).
- Curso *Lenguaje inclusivo* (20 horas).
- Curso *Gestión de marca online* (20 horas).
- Curso Adobe Illustrator (15 horas).
- Congreso de *Gestión de marca, Territorio y Deporte* (Mayo 2018).
- Grado en Publicidad y RR.PP (2015-2019).

Experiencia

- Producción y participación creativa en el proyecto *No Hunger* para la ONG *Acción contra el Hambre*. (Septiembre 2018 - diciembre 2018).
- Voluntaria en gestión de ponentes nacionales y extranjeros en el "C de C 2018" (Abril 2018).

- Finalista en el concurso universitario para *McCann 18'* y para *Gastroagencia 18'* (Mayo 2018).
- Copy digital. Diseño web, redacción del blog especializado *Ikoon*. SEO y SEM. (Enero 2019 - Junio2019).
- Fotógrafa profesional. Sesiones de fotografía de interiorismo y edición posterior. (Mayo 2019)