



**Tesis Doctoral**

**La comunicación promocional en las páginas webs  
oficiales experimentales del cine comercial  
hollywoodiense de aventuras: una perspectiva  
semiopragmática**

**Sergio Jesús Villén Higuera**

**Directora de la Tesis Doctoral:  
Dra. Ana María Almansa Martínez**

Programa de Doctorado: Dirección Estratégica en Comunicación  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de Málaga – Noviembre 2016


UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Sergio Jesús Villén Higuera

 <http://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

Dra. ANA MARÍA ALMANSA MARTINEZ, profesora de la Universidad de Málaga,  
INFORMA QUE,

Don Sergio Jesús Villén Higuera ha realizado bajo mi supervisión la tesis doctoral titulada *La comunicación promocional en las páginas webs oficiales experimentales del cine comercial hollywoodiense de aventuras: una perspectiva semi-pragmática*.

Revisado el presente trabajo, AUTORIZO su presentación, por estimar que reúne los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor, conforme a la legislación vigente.

Y para que conste, firmo el presente informe y presto conformidad a la presentación de dicha tesis doctoral, en Málaga, 21 de noviembre de 2016.

Fdo. Ana María Almansa Martínez

Directora de la Tesis Doctoral



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



**A mis padres, Ascensión y Francisco, por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo momento.**

**A mis abuelos, Josefa y Franciso, por el continuo esfuerzo y su afecto hacia mí.**

**A mis tíos, M<sup>a</sup> Paz y Francisco, por toda su ayuda y el cariño eterno que me brindan.**

**A Arantxa, por su amor incondicional.**

## **Agradecimientos**

Principalmente quiero mostrar mi agradecimiento a la Dra. Ana Almansa Martínez por confiar en mí y formarme como investigador. Su ayuda e indicaciones en cualquier aspecto de este trabajo, su apoyo en horas bajas y su esfuerzo y dedicación han sido determinantes para hacer posible esta tesis.

También me gustaría agradecerle al Dr. Pierre Molinier toda la ayuda y confianza que ha depositado en mí. Es importante para mí destacar y expresar mi gratitud por la oportunidad que me ha dado para llevar a cabo mi investigación en la Universidad de Toulouse.

Por último, es muy importante y especial para mí dedicarle unas líneas a mi tío y mentor, Francico Higuera Castro, en agradecimiento por todo lo que ha hecho por mí. Siempre has sabido cómo hacer para que el camino que escogiera fuera más fácil y agradable. Siempre has estado y estás ahí. Nunca hubiera llegado hasta aquí sin tus consejos y tu ayuda.

## Resumen

Las páginas webs oficiales del cine comercial han sufrido importantes cambios en estos últimos años gracias a la renovación continua de la tecnología y a la necesidad del cine de estimular a un público que tiene una oferta creciente en el campo del entretenimiento. En su evolución, este medio ha pasado de ser un espacio inerte con contenidos de otros medios a un espacio que explora su naturaleza para construir proposiciones comunicativas más complejas.

En esta nueva coyuntura, la presente investigación estudia desde una perspectiva semiopragmática este medio para examinar la construcción y la articulación de la comunicación promocional. En concreto, se van a analizar tres casos que contienen diversas proposiciones comunicativas experimentales enfocadas en resaltar el potencial tecnológico y promocional de las páginas webs. Se trata de las webs oficiales de *Oz The Great and Powerful* (Raimi, 2013), *Interstellar* (Nolan, 2014) y *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014).

Para investigar dicha comunicación promocional se ha utilizado un modelo de análisis semiopragmático aplicado a las proposiciones comunicativas que existen en una página web. El análisis ideado se ha dividido en tres bloques diferentes, pero interconectados, que abordan las páginas webs como espacios que comprenden diversos factores comunicativos; los diferentes paratextos propuestos y sus ostensiones promocionales; y, por último, los diferentes tipos de intertextualidad que se emplean para generar un torrente de sinergias promocionales dirigidas hacia el film.

Los resultados obtenidos muestran una variedad de espacios, de tiempos oportunos, estructuras y sistemas de navegación que determinan las interrelaciones que mantienen las proposiciones comunicativas en un mismo espacio o en una secuencia no lineal. A su vez, algunos paratextos se pueden convertir también en espacios comunicativos que incluyen en su interior otros paratextos, lo cual modifica sus significados. Asimismo, estos y otros paratextos se configuran como *softwares* para proponer una serie de parámetros que permitan al usuario ser parte del proceso comunicativo al manipular o personalizar los contenidos. Ello abre un amplio abanico de posibilidades que permite explorar, jugar, crear o controlar contenidos relacionados con un determinado film.

En estrecha relación con todo ello, a causa de la fragmentación aguda a la que se ve sometido el texto cinematográfico para poblar las páginas webs, se origina una reformulación de la visión propuesta del film a causa del incremento y proliferación de nuevas ostensiones promocionales en los paratextos.

Por último, en relación a los diferentes tipos de intertextualidad empleados en las páginas webs, un film genera sinergias promocionales en base a tres tipos de texto: textos destacados y reconocidos en la sociedad (architextualidad, intratextualidad, extratextualidad y metatextualidad), textos destinados a mostrar la película (paratextualidad e intertextualidad entre marcas) y textos pertenecientes a una misma franquicia cinematográfica o universo ficcional (hipertextualidad, hipotextualidad e intratextualidad). Al tamizar comunicativamente los diversos tipos de intertextualidad, las sinergias promocionales ocasionadas están enfocadas al fácil reconocimiento del film y su *acolchamiento* en los mercados; establecer una diferenciación con otras producciones; incrementar el número de accesos al film; expandirse utilizando otros textos como vehículo; y crear una imagen de marca.

Palabras clave: semiopragmática, comunicación promocional, páginas webs, espacio comunicativo, paratexto e intertextualidad.

## Abstract

Official web pages of commercial cinema have changed considerably in the last few years thanks to the continuous renewal of technology, and the need of cinema to encourage a public that has a growing supply in the field of entertainment. During its development, this media has moved from being an inert space with contents from other media to being a space which explores its nature, for the purpose of building more complex communicative proposals.

At this new juncture, this doctoral thesis analyzes this media from a semio-pragmatic perspective, in order to examine the construction and articulation of promotional communication. In particular, three cases containing different experimental communicative proposals focused on highlighting the technological and promotional potential of web pages will be analyzed. These are the official sites of *The Great and Powerful* (Raimi, 2013), *Interstellar* (Nolan, 2014) and *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014).

With a view to investigating such promotional communication it has been used a semio-pragmatic analysis model applied to the communicative proposals existing on a web page. The designed analysis has been divided into three separate, but interconnected, categories comprising a number of web pages as spaces which include different communicative factors; different proposed paratexts and their promotional ostensions; and, finally, different types of intertextuality employed to generate a torrent of promotional synergies focused on the film.

The results show a variety of spaces, proper times, structures and navigation systems which determine the interrelationships of communicative proposals in the same space, or in a non-linear sequence. In turn, some paratexts may also be converted into communicative spaces that include other paratexts, which modifies their meanings. These and other paratexts furthermore are configured as softwares, in order to propose a series of parameters so that the user can be part of the communicative process by manipulating or personalizing the contents. This opens up a wide range of possibilities, which enables the user to explore, play, create, or control contents related to a given film.

In all this respect, owing to the acute fragmentation that the film text is subjected to in order to settle web pages, a reformulation of the film approach proposed is originated because of the growth and proliferation of new promotional ostensions in paratexts.

Finally, in relation with the different types of intertextuality employed in web pages, a film generates promotional synergies on the basis of three types of text: texts highlighted and recognized by society (architextuality, intratextuality, extratextuality and metatextuality), texts destined to show the film (paratextuality and intertextuality between brands), and texts belonging to the same film franchise or fictional universe (hipertextuality, hipotextuality and intratextuality). By sifting communicatively the different intertextualities, the resulting promotional synergies are approached to easily recognize the film and their introduction into markets; to make a distinction with other productions; to expand by using other texts as a vehicle; and to create a brand image.

Keywords: semio-pragmatic, promotional communication, web pages, space of communication, paratext and intertextuality.

## ÍNDICE

### LA INVESTIGACIÓN

|   |    |
|---|----|
| <b>I – Introducción</b> .....   | 1  |
| I.I – Objeto de estudio y problemática de la investigación .....        | 5  |
| I.II – Preguntas de investigación y objetivos .....                     | 7  |
| I.III – Hipótesis .....   | 9  |
| I.IV – Estado de la cuestión .....                                      | 11 |
| I.V – Metodología .....   | 14 |
| I.V.I – Dificultades de la investigación .....                          | 14 |
| I.V.II – Delimitaciones y muestra .....                                 | 15 |
| I.V.III – La semiopragmática como metodología de análisis .....         | 17 |
| I.V.III.I – Análisis semiopragmático: el espacio comunicativo .....     | 18 |
| I.V.III.I.I – Códigos para el análisis del espacio comunicativo .....   | 24 |
| I.V.III.II – Análisis semiopragmático: los paratextos .....             | 29 |
| I.V.III.II.I – Códigos para el análisis paratextual .....               | 33 |
| I.V.III.III – Análisis semiopragmático: tipos de intertextualidad ..... | 46 |
| I.V.III.III.I – Códigos para el análisis intertextual .....             | 53 |

### BLOQUE I – MARCO TEÓRICO

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 1 – Inicios y evolución de las páginas webs como medio promocional</b> .....                 | 61  |
| 1.1 – Los inicios de un nuevo medio .....  | 61  |
| 1.1.1 – Algunas aportaciones socioculturales de Internet .....   | 63  |
| 1.1.2 – Internet: un medio con mil millones de páginas webs y más de tres mil millones de usuarios ..... | 64  |
| 1.1.3 – Críticas y dificultades de Internet .....  | 65  |
| 1.2 – La evolución de la Web .....   | 68  |
| 1.3 – Las páginas webs como medio promocional .....  | 72  |
| 1.4 – Las páginas webs como medio promocional de la industria cinematográfica .....                      | 75  |
| 1.4.1 – Marcas, películas y páginas webs .....   | 77  |
| 1.4.2 – Las páginas webs cinematográficas y el <i>advertainment</i> .....                                | 79  |
| 1.4.3 – Las páginas webs cinematográficas y el <i>advergaming</i> .....                                  | 82  |
| 1.5 – Las páginas webs como generadoras de <i>branded worlds</i> .....                                   | 85  |
| 1.6 – La interactividad: de la experimentación en el texto cinematográfico al hipertexto de la web ..... | 91  |
| 1.7 – La fragmentación de la comunicación promocional: ¿el éxito promocional de las páginas webs? .....  | 102 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 2 – Las páginas webs como espacios comunicativos</b> .....                         | 108 |
| 2.1 – Las estructuras de las páginas webs oficiales de los films .....                         | 108 |
| 2.2 – Sistemas de navegación web.....  | 115 |
| 2.3 – Los espacios comunicativos.....  | 118 |
| 2.3.1 – La delimitación del espacio: los dominios .....  | 126 |
| 2.4 – El kairós .....  | 133 |
| 2.5 – Codificación cultural: globalización, glocalización y personalización.....               | 141 |
| 2.6 – La importancia de las redes sociales y su aplicación en las páginas webs oficiales ..... | 153 |
| <br>   |     |
| <b>Capítulo 3 – Los paratextos cinematográficos en las páginas webs oficiales</b> .....        | 165 |
| 3.1 – El paratexto cinematográfico .....   | 165 |
| 3.2 – Paratextos naturales .....   | 169 |
| 3.2.1 – El título cinematográfico .....  | 169 |
| 3.2.2 – El logotipo .....  | 178 |
| 3.2.3 – El logotipo de las productoras .....   | 184 |
| 3.2.4 – La sinopsis.....   | 187 |
| 3.2.5 – Entre el paratexto y la intratextualidad: el director y los actores .....              | 188 |
| 3.2.5.1 – La figura del director.....  | 189 |
| 3.2.5.2 – La figura del actor y las estrellas de cine .....                                    | 198 |
| 3.2.6 – La banda sonora .....  | 210 |
| 3.3 – Paratextos sintéticos .....  | 222 |
| 3.3.1 – El <i>tagline</i> .....  | 222 |
| 3.3.2 – El tráiler cinematográfico .....   | 223 |
| 3.3.3 – Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR) .....                                  | 238 |
| 3.3.4 – Carteles e imágenes de una página web: de la galería al <i>software</i> .....          | 241 |
| 3.3.5 – Postales digitales cinematográficas.....   | 256 |
| 3.3.6 – El GIF .....   | 257 |
| 3.3.7 – Los videojuegos .....  | 260 |
| 3.3.8 – Promociones, concursos y sorteos .....   | 272 |
| 3.3.9 – Los fondos de pantalla: cuando el espacio se transforma en paratexto.....              | 275 |
| 3.4 – De la marginalidad al paratexto: las creaciones de los fans .....                        | 281 |
| <br>   |     |
| <b>Capítulo 4 – Ostensiones promocionales de los paratextos cinematográficos</b> .....         | 289 |
| 4.1 – Los personajes principales del film: héroes y superhéroes.....                           | 289 |





|  |     |
|--|-----|
| 4.2 – Entre el espacio físico y el ficcional: localizaciones y escenografías .....   | 296 |
| 4.3 – Los efectos visuales como atractivo promocional .....                          | 305 |
| 4.4 – La visualización espectacular: el modelo 3D como paradigma contemporáneo ..... | 311 |
| 4.5 – Género y estereotipos sexuales en el cine comercial .....                      | 319 |
| 4.6 – La violencia: una estética atractiva .....                                     | 326 |
| 4.7 – Los <i>synthespian</i> .....   | 331 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 5 – El uso promocional de la intertextualidad en las páginas webs oficiales</b> .....          | 337 |
| 5.1 – Introducción: la intertextualidad.....   | 337 |
| 5.2 – La architextualidad: géneros cinematográficos .....  | 342 |
| 5.3 – El film como hipertexto: <i>remakes</i> , adaptaciones, precuelas y secuelas .....                   | 352 |
| 5.4 – El film como hipotexto o hipertexto: la narración transmediática en la comunicación promocional..... | 361 |
| 5.5 – El film como hipotexto: la planificación estratégica de la producción.....                           | 368 |
| 5.6 – La extratextualidad: precedentes y movimientos culturales comunes .....                              | 374 |
| 5.7 – La metatextualidad a través de los reconocimientos socioeconómicos, críticos y profesionales.....    | 376 |
| 5.8 – Marcas asociadas al film: patrocinadores y socios.....   | 380 |

## BLOQUE II – INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS Y RESULTADOS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Capítulo 6 – Caso de estudio I: web oficial de <i>Oz the Great and Powerful</i> (2013)</b> ..... | 385 |
| 6.1 – <i>Home</i> : un espacio copado por un paratexto interactivo .....                            | 385 |
| 6.1.1 – Secciones y paratextos .....  | 393 |
| 6.1.1.1 – <i>Videos</i> .....   | 393 |
| 6.1.1.2 – <i>Synopsis</i> .....   | 395 |
| 6.1.1.3 – <i>Games</i> .....  | 395 |
| 6.1.1.4 – <i>More Oz: Find Your Way to Oz</i> .....   | 396 |
| 6.1.1.5 – DVD/Blue-Ray .....  | 401 |
| 6.2 – Análisis intertextual.....  | 402 |
| 6.2.1 – Architextualidad y extratextualidad en el mundo de Oz.....                                  | 402 |
| 6.2.2 – La trilogía de <i>Spider-Man</i> de Sam Raimi como intratextualidad .....                   | 404 |
| 6.2.3 – El film como hipotexto e hipertexto.....  | 405 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Capítulo 7 – Caso de estudio II: web oficial de <i>Interstellar</i> (2014)</b> .....                               | 407 |
| 7.1 – <i>Interstellar Home</i> : una forma diferente de distribuir el espacio .....                                   | 407 |
| 7.1.1 – <i>Time Capsule</i> : la introducción del film a través de un cortometraje .....                              | 412 |
| 7.1.2 – <i>Space Hunt</i> : un paratexto experimental.....  | 413 |
| 7.1.3 – <i>Transmissions</i> : el espacio clásico.....  | 417 |
| 7.1.3.1 – <i>Buy the film</i> .....   | 418 |
| 7.1.3.2 – <i>Kip Thorne</i> .....   | 418 |
| 7.1.3.3 – <i>Trailers</i> .....   | 419 |
| 7.1.3.4 – <i>Gallery</i> .....  | 421 |
| 7.1.3.5 – <i>Viewing Experience</i> .....   | 422 |
| 7.1.3.6 – <i>Games</i> .....  | 423 |
| 7.1.3.7 – <i>Soundtrack</i> .....   | 425 |
| 7.1.3.8 – <i>Events</i> .....   | 426 |
| 7.1.4 – <i>Interstellar for Educators</i> : una apuesta por el <i>edutainment</i> .....                               | 430 |
| 7.2 – Visión general de los factores comunicativos de los paratextos .....  | 431 |
| 7.2.1 – Factores comunicativos de los paratextos .....  | 431 |
| 7.2.2 – Factores comunicativos de los intraparatextos: el caso de <i>Space Hunt</i> .....                             | 434 |
| 7.3 – El uso promocional de la intertextualidad en la web de <i>Interstellar</i> (2014).....                          | 435 |
| 7.3.1 – Géneros y subgéneros como estrategia promocional.....   | 435 |
| 7.3.2 – La consagración de Christopher Nolan como autor .....   | 436 |
| 7.3.3 – <i>EMIC: A Time Capsule From The People of Earth</i> (2015): un caso de hipertextualidad .....                | 437 |
| 7.3.4 – Conexiones entre <i>Interstellar</i> y las marcas IMAX, Oculus Rift DK2 y Hamilton.....                       | 439 |
| <br>  |     |
| <b>Capítulo 8 – Caso de estudio III: web oficial de <i>The Hobbit: The Battle of the Five Armies</i> (2014)</b> ..... | 442 |
| 8.1 – La web de <i>The Hobbit</i> : análisis de espacios y paratextos.....  | 442 |
| 8.1.1 – <i>Home</i> .....   | 437 |
| 8.1.2 – <i>Story</i> .....  | 446 |
| 8.1.3 – <i>Cast</i> .....   | 447 |
| 8.1.4 – <i>Filmmaker</i> .....  | 448 |
| 8.1.5 – <i>Videos</i> .....   | 449 |
| 8.1.6 – <i>Gallery</i> .....  | 451 |
| 8.1.7 – <i>Downloads</i> .....  | 451 |
| 8.1.8 – <i>Soundtrack</i> .....   | 452 |
| 8.1.9 – <i>Wallpaper generator</i> .....  | 453 |

|  |     |
|--|-----|
| 8.1.10 – <i>Play Orc Attack</i> .....  | 455 |
| 8.1.11 – <i>Fight for Middle-Earth</i> .....   | 456 |
| 8.1.12 – <i>A journey through Middle-Earth (AJTME)</i> .....   | 457 |
| 8.2 – Visión general de los tipos y factores comunicativos de los paratextos.....  | 464 |
| 8.2.1 – Conclusiones derivadas de los tipos de paratextos empleados .....  | 464 |
| 8.2.2 – Factores comunicativos de los paratextos .....   | 466 |
| 8.3 – El uso promocional de la intertextualidad .....  | 471 |
| 8.3.1 – Los géneros de <i>The Hobbit</i> : una apuesta clásica .....   | 471 |
| 8.3.2 – El <i>simulsequeling</i> como estrategia hipo- e hipertextual .....  | 473 |
| 8.3.3 – La adaptación cinematográfica de <i>The Hobbit</i> : la hipertextualidad como generadora de mundos ficticiales ..... | 475 |
| 8.3.4 – El éxito de Peter Jackson en la trilogía <i>The Lord of the Rings</i> .....  | 477 |
| 8.3.5 – <i>Cast y Filmmakers</i> : extratextualidad y metatextualidad .....  | 478 |
| <br>   |     |
| <b>Conclusiones</b> .....  | 480 |
| <br>   |     |
| <b>Fuentes consultadas</b> .....   | 496 |
| Bibliografía y hemerografía .....  | 496 |
| Webgrafía .....  | 560 |
| Webgrafía cinematográfica .....  | 582 |
| I – Páginas webs oficiales.....  | 582 |
| II – Páginas webs de franquicias .....   | 591 |
| <br>   |     |
| <b>Apéndice</b> .....  | 592 |
| Anexo 1 – Plantillas para el análisis semiopragmático.....   | 592 |
| Anexo 2 – Tipos de paratextos .....  | 595 |
| Anexo 3 – Tipos de intertextualidad.....   | 596 |
| Anexo 4 – Paratextos con <i>hotspots</i> .....   | 597 |
| Anexo 5 – Recorrido de los héroes: intertextualidad, intraparatextos y ubicaciones .....                                     | 599 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>MENCIÓN INTERNACIONAL / MENTION INTERNATIONALE .....</b> | <b>602</b> |
| Résumé .....  | 602        |
| Conclusions de la recherche .....                           | 622        |



## ÍNDICE DE IMÁGENES

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 1 – Exploración interactiva del film <i>G.I Joe: Retaliation</i> (2013) .....  | 81  |
| Imagen 2 – Mapa interactivo del universo ficcional del film <i>Coraline</i> (2009).....   | 98  |
| Imagen 3 – Web general de <i>Star Wars</i> : un ejemplo de estructura en red .....  | 110 |
| Imagen 4 – Tipos de estructuras en una página web cinematográfica.....  | 111 |
| Imagen 5 – Estructura integrada en la web de <i>Guardians of the Galaxy</i> (2014) .....  | 112 |
| Imagen 6 – Estructura integrada en la web de <i>Alicia en el país de las maravillas</i> (2010) .....                                      | 113 |
| Imagen 7 – Espacio dedicado en Disney a <i>Alicia en el país de las maravillas</i> (2010) .....   | 113 |
| Imagen 8 – Sistemas de navegación en la web oficial de <i>Star Wars</i> .....   | 117 |
| Imagen 9 – <i>Posts</i> en la web oficial de <i>Maze Runner: The Scorch Trials</i> (2015).....  | 163 |
| Imagen 10 – Uso secundario del título cinematográfico frente al logotipo .....  | 178 |
| Imagen 11 – Ejemplos de títulos cinematográficos que ejercen de logotipos .....   | 181 |
| Imagen 12 – Ejemplos de isotipos: monograma, sigla e inicial.....   | 182 |
| Imagen 13 – Ejemplos de isologos .....  | 183 |
| Imagen 14 – Ejemplos de imagotipos .....  | 183 |
| Imagen 15 – Ejemplos de logos corporativos .....  | 184 |
| Imagen 16 – Ejemplos de la adopción estética de los films en el logotipo de Warner Bros. Picture .....                                    | 186 |
| Imagen 17 – Carteles serializados en las webs de <i>Guardians of the Galaxy</i> (2014) y <i>Sin City: A Dame to Kill For</i> (2014) ..... | 247 |
| Imagen 18 – Variación entre el <i>teaser poster</i> de <i>Spider-Man 3</i> (2007) y su moster .....                                       | 250 |
| Imagen 19 – Evolución del <i>motion poster</i> en la película <i>Carrie</i> (2013).....   | 251 |
| Imagen 20 – Diseñador de Jaeger .....   | 252 |
| Imagen 21 – Cartel participativo en la web de <i>Guardians of the Galaxy</i> (2014) .....   | 253 |
| Imagen 22 – Cartel interactivo de la película <i>Cars</i> (2006) .....  | 254 |
| Imagen 23 – Ejemplo de SplitDepthGif con imágenes de la película <i>Guardians of the Galaxy</i> (2014) .....                              | 260 |

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 24 – Fases-escenas en <i>Seize your Glory</i> .....  | 269 |
| Imagen 25 – Videojuego <i>Fight for Middle-Earth</i> .....  | 269 |
| Imagen 26 – Sorteos de marcas asociadas al film <i>New in Town</i> (2009).....  | 274 |
| Imagen 27 – Estructuración de contenidos a través de las localizaciones en la página web de <i>Django Unchained</i> (2012)..... | 303 |
| Imagen 28 – Uso de las escenografías en la web de <i>Django Unchained</i> (2012).....   | 303 |
| Imagen 29 – Visita virtual por el apartamento de Grey.....  | 304 |
| Imagen 30 – Metatexto socioeconómico en la web <i>Captain America: The Winter Soldier</i> (2014) .....                          | 377 |
| Imagen 31 – Reconocimiento profesional y de la crítica en la web de <i>Gravity</i> (2013).....                                  | 378 |
| Imagen 32 – <i>Friends of Gotham City</i> .....   | 381 |
| Imagen 33 – Imagen interactiva de fondo en la web de <i>Oz the Great and Powerful</i> (2013) .....                              | 387 |
| Imagen 34 – Estereotipos de género y sexo en <i>Oz the Great and Powerful</i> (2013) .....                                      | 390 |
| Imagen 35 – Diferentes logotipos de Disney en la web de <i>Oz the Great and Powerful</i> (2013) .....                           | 394 |
| Imagen 36 – Imágenes del videojuego <i>Journey to Oz</i> .....  | 395 |
| Imagen 37 – Diferentes formas de personalización en <i>Find Your Way to Oz</i> .....  | 399 |
| Imagen 38 – Control del globo aerostático en <i>Find Your Way to Oz</i> .....   | 400 |
| Imagen 39 – Estructuración de la página web oficial de <i>Interstellar</i> (2014).....  | 409 |
| Imagen 40 – Estructuración del apartado <i>Transmissions</i> (2014).....  | 410 |
| Imagen 41 – Uso del tráiler como fondo el espacio comunicativo <i>Time Capsule</i> .....  | 412 |
| Imagen 42 – Uso de <i>hotspots</i> en <i>Space Hunt</i> .....   | 413 |
| Imagen 43 – Página de inicio en la web oficial de <i>The Hobbit: The Battle of the Five Armies</i> (2014) .....                 | 443 |
| Imagen 44 – Estructuración de los contenidos: sección <i>Story</i> .....  | 445 |
| Imagen 45 – <i>Wallpaper Generator</i> en la web <i>The Hobbit: The Battle of the Five Armies</i> (2014) .....                  | 454 |

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 46 – Modo de exploración videolúdico a través de los campos de batalla ..... | 460 |
| Imagen 47 – Recorrido de los héroes: el caso de Bardo .....                         | 461 |
| Imagen 48 – Exploración del universo Tolkien por ubicaciones .....                  | 462 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 – Factores del espacio comunicativo .....  | 20  |
| Tabla 2 – Análisis de los intraparatextos.....   | 46  |
| Tabla 3 – La evolución de la Web.....  | 71  |
| Tabla 4 – Los géneros de la película más taquillera en Estados Unidos: periodo 2009-2014 .....   | 350 |
| Tabla 5 – Contenidos internos de la imagen interactiva en <i>Oz the Great and Powerful</i> (2013).....   | 388 |
| Tabla 6 – <i>Hotspots</i> hallados en el apartado <i>Space Hunt</i> .....  | 416 |
| Tabla 7 – Canciones utilizadas en los tráileres de <i>Interstellar</i> (2014).....   | 420 |
| Tabla 8 – Uso de los intraparatextos (paratextos naturales y sintéticos) en <i>Interstellar</i> (2014).....  | 434 |
| Tabla 9 – Ostensiones obtenidas de las imágenes del apartado <i>Gallery</i> en <i>The Hobbit</i> .....   | 451 |
| Tabla 10 – Ostensiones obtenidas de los pósteres propuestos en <i>The Hobbit</i> .....   | 452 |
| Tabla 11 – Canciones utilizadas en el videojuego <i>Fight for the Middle-Earth</i> .....   | 457 |
| Tabla 12 – Tipos de juego detectados en los recorridos por las ubicaciones en AJTME .....  | 463 |
| Tabla 13 – Paratextos e intraparatextos empleados en la web oficial de <i>The Hobbit: The Battle of the Five Armies</i> (2014).....                      | 464 |
| Tabla 14 – Resultados obtenidos en el análisis paratextual en la web de <i>The Hobbit</i> referentes a la interactividad y las finalidades lúdicas ..... | 467 |



# LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



## I – Introducción

Los films parecen estar sujetos más que nunca a las reglas del mercado con fórmulas prestadas de algunos modelos de éxito. Los presupuestos para realizar *blockbusters* son cada vez más abultados y los estudios de cine juegan la partida cada vez con menos cartas. Los mercados asiáticos continúan abriendo políticamente sus fronteras, permitiendo a algunos títulos engrosar sobremanera su recaudación. Y el desarrollo y la experimentación tecnológica en Internet se convierten en un arma de doble filo para la industria, a medio camino entre los daños de las descargas ilegales y su potencial como medio de promoción, distribución y exhibición.

Junto a todos estos frentes abiertos, no es de extrañar que algunos autores sopesen la idea de que la realización de los films comerciales esté sometida en cierto sentido a su comunicación promocional (Austin, 2002; Grainge, 2008; Belichón y Ayuso, 2015), llegando a veces incluso a inmiscuirse en el propio film. “El marketing no se produce simplemente después de la realización de una película en este contexto<sup>1</sup>; sino que puede configurar la identidad estética del film desde su concepción” (Grainge, 2008:10). Este exceso de intrusión hace que algunos directores independientes se hayan pronunciado en contra de la presión que ejercen los departamentos de marketing durante las múltiples fases de creación de un film. Es el caso por ejemplo de Jim Jarmusch, uno de los directores más importantes del cine independiente estadounidense que declaraba:

O lo hago a mi manera o no lo hago [...] Me ayuda a negociar saber que me iré si yo no tengo el control. La única cosa que me importa es proteger mi habilidad de ser el capitán del barco. Yo decido los cortes del film, la duración, la música y el reparto. Hago la película de forma manual (Jim Jarmusch citado en Levy, 1999:186).

Dichas influencias dejan un reguero de estrategias y significados denotados y connotados, intrínsecos y extrínsecos, que se dispersan por los múltiples paratextos que acompañan el texto cinematográfico. Esta tendencia se acentúa más aún si se tiene en cuenta el auge de las franquicias cinematográficas, en las que todo está planificado para generar sinergias promocionales en un proyecto cinematográfico que abarca un

---

<sup>1</sup> Grainge (2008) hace referencia a un contexto de producción cinematográfica globalizado.

presente intensificado y un futuro estratégicamente planificado. En la actualidad, un film comercial se conforma como un todo hiperfragmentado lleno de estrategias comunicativas orientadas a su promoción y a empatizar con los gustos de un público igualmente hiperfragmentado y multicultural. Así pues, para observar toda esta maraña comunicativa de los textos cinematográficos, se recurre a las páginas webs de los films como punto estratégico para analizar la comunicación promocional propuesta por un film comercial. Su fácil acceso a nivel global, el bajo costo que supone su construcción y mantenimiento en comparación con otras formas promocionales y la gran facilidad que tiene este medio de generar tantos espacios y sustancias promocionales como sea necesario para profundizar en el film, ha convertido a estos espacios digitales en un lugar predilecto para tal fin.

Por otra parte, dado que la sociedad contemporánea está cada vez más enfocada esta red de redes, la población activa crece progresivamente en este medio convirtiéndolo en un espacio casi obligatorio para todas aquellas industrias culturales con grandes aspiraciones comerciales. El poder promocional de este medio ha crecido conforme la red se ha ido haciendo accesible desde prácticamente cualquier punto geográfico y la sociedad la ha acogido como una herramienta indispensable para su desarrollo. De esta forma, los estudios de cine utilizan las páginas webs como un escaparate sin límites espacio-temporales donde mostrar de forma detallada y fragmentada sus films. Y, recientemente, se pretende además generar en los usuarios nuevas experiencias vinculadas al film e interacciones con los contenidos. Todo ello ha abocado indefectiblemente a las industrias a una forma de comunicar en la que es ineludible hablar de comunicación fragmentada e información líquida.

La fragmentación es una de las características posmodernas que más se acentúa en los procesos comunicativos contemporáneos. El aumento de la información disponible y la rapidez de su transmisión están intrínsecamente ligados a la fragmentación. Las tecnologías de la información y el funcionamiento de las sociedades alimentan el individualismo, por lo que a la hora de transmitir un mensaje a una sociedad, se favorece la descomposición del texto para estimular a grupos reducidos de público, cuando no, el mensaje es directamente personalizado. Esta forma de comunicación vuelve a dar vigor a los postulados de Walt Withman sobre el “individualismo perfecto”,

el cual es descrito por Gonzalo (2011:46) como un individualismo “que tiñe lo más profundo y da carácter a la idea de conjunto”. Las nuevas tecnologías profundizan en el individualismo al tiempo que dejan la puerta abierta a una continua interconexión con la sociedad. De ahí que la fragmentación se conforme cuasi como un imperativo en el ámbito promocional para hacer frente a las características de la cultura contemporánea: la velocidad a la hora de transformar las sustancias y lo transitorio (Miller, 2007); “la experiencia efímera de la cultura de la imagen en movimiento” (Hastie, 2007:172); el supuesto de Ignatieff sobre ‘la cultura de los tres minutos’ o la ‘superficialidad’ digital de Carr (2010), marcan la necesidad de centrar la atención en partes reducidas de un texto con grandes dosis de *atractividad*.

En gran medida, estas características expuestas se pueden observar de forma intrínseca en el cine comercial hollywoodiense contemporáneo, en el que la superficialidad, lo ornamental, la simplicidad o la creciente importancia en la construcción de textos cinematográficos autónomos pero vinculados entre sí, imperan en los títulos de éxito más recientes. Más aún, la fragmentación en el cine aumenta por el deterioro de la causalidad en la narración: “el hilo que relaciona los acontecimientos entra en crisis: las relaciones causales y lógicas son sustituidas por simples yuxtaposiciones casuales” (Casetti y Di Chio, 1991:215). Al debilitarse los nexos de unión a favor de lo superficial, el texto cinematográfico encaja mejor la inserción de sustancias cinematográficas optimizadas para la posterior promoción del film. Por consiguiente, a la hora de generar una página web, el texto cinematográfico puede transformarse en tantos textos nuevos como requiera la estrategia y permite profundizar en cada uno de ellos de forma individual. Gran parte de todas estas nuevas formaciones textuales se pueden aglutinar en un gran espacio comunicativo como son las páginas webs, cuya naturaleza hipertextual permite además hipervincular de diferentes formas estos textos entre sí según las necesidades de cada estrategia.

Ahora bien, uno de los principales inconvenientes de este entramado de textos estratégicos reside en establecer un equilibrio semántico entre todas las piezas textuales nuevas. Al desprenderse de la cadena de significante (el film) pueden entrar en colisión unos textos con otros y perder la construcción de sentido en torno al texto cinematográfico. Además, la incorporación de fragmentos estratégicamente pensados

para conquistar posteriormente a las subculturas puede verse modificado de un territorio a otro, o determinados significantes contener significados negativos. Toda esta ingeniería textual que contienen los films comerciales desemboca en un gran número de transmutaciones, cuyas interrelaciones deben de ser tenidas en cuenta como generadoras de nuevos significados que, en el caso de la comunicación, se convertirían en sinergias promocionales producidas entre un sistema semiótico y otro. De esta manera, gracias a las múltiples posibilidades que permite la hipervinculación o la ausencia de límites espaciales, estos espacios comunicativos pueden dar lugar a estrategias promocionales complejas enfocadas a públicos culturalmente segmentados.

Por otra parte, cuando se hace referencia a una página web se está aludiendo a un espacio digital que se caracteriza por contener un flujo de información cambiante. En este sentido, y en relación con la metáfora que se explicará más adelante sobre lo *sólido* y lo *líquido* de Bauman (2006), se puede decir que “lo digital es una experiencia líquida” (Area y Ribeiro, 2011:14). La web de un film incorpora, desecha o transforma las sustancias promocionales según la estrategia marcada, por lo que se genera un fluido de proposiciones comunicativas inestables y cambiantes. Este fluido de fragmentos textuales relacionados con el film produce, dentro de la página web, un gran número de proposiciones comunicativas o microcontenidos “donde el individuo debe construir su propio relato de experiencia” (Area y Ribeiro, 2012:15) cada vez que visite la página. La web del film se convierte en un espacio donde converge un gran número de textos promocionales para ofrecer una experiencia amplia, que será mayor cuanto más maleable y líquido sea el espacio y los contenidos. Asimismo, la fragmentación aumenta la liquidez de la información, aumentando el flujo de contenidos por toda la red. En definitiva, las proposiciones comunicativas líquidas se adaptan mejor a las nuevas formas de comunicación y, su consumo fragmentado amplifica las formas de interacción con el mensaje promocional.

Finalmente, el presente estudio surge como respuesta a las nuevas pretensiones promocionales de la industria cinematográfica de emplear las páginas webs oficiales como un espacio que va más allá del simple hecho de acoger diferentes formas paratextuales. Hoy en día, muchas de las páginas webs oficiales de los títulos de más éxito no son solamente espacios consultivos o de simple almacenamiento de paratextos,

sino que gracias al desarrollo tecnológico, tanto los espacios como los textos están adquiriendo nuevas propiedades que influyen en la creación de experiencias relacionadas con el film. Igualmente, los contenidos se están enfocando cada vez más a lo interactivo, llegando a superar incluso los límites establecidos por el texto cinematográfico. Todo ello es más que suficiente para plantear definitivamente un estudio serio que permita conocer en profundidad estos espacios comunicativos y los diferentes contenidos que albergan, los cuales han ido madurando en las últimas dos décadas y han ido asumiendo nuevas formas y significados dentro de la comunicación promocional.

La ausencia de estudios sólidos dedicados a este tema postula este estudio a ser una referencia útil para futuras investigaciones interdisciplinares que partan de las páginas webs como espacio de confluencia. De igual manera, también está destinado a dibujar una visión amplia del panorama promocional contemporáneo en las páginas webs para todos aquellos que trabajan o están relacionados con la industria cinematográfica, con el diseño y con la comunicación promocional. Y en cuanto al público en general, servirá para conocer y participar en las diferentes proposiciones comunicativas de forma consciente, lo cual dará pie para incentivar futuras investigaciones desde la perspectiva de la recepción.

### **I.1 – Objeto de estudio y problemática de la investigación**

El objeto de este estudio son las páginas webs oficiales de películas comerciales, consideradas tradicionalmente como espacios promocionales estratégicos desde el advenimiento de Internet. Su importancia como herramienta promocional ha ido decayendo desde los inicios del siglo XXI cuando estas dejaron de ser el centro de las campañas promocionales a favor de otros espacios web con mayor afluencia de públicos y con gran facilidad para introducir contenidos y publicidad (Marich, 2013:132). Sin embargo, la madurez que han adquirido las páginas webs a lo largo de estos años ha favorecido un nuevo auge motivado por el desarrollo tecnológico, las políticas expansionistas de Hollywood y la creciente consideración de los films como piezas que encajan dentro de una marca que engloba un mundo ficcional mucho más amplio. Este aspecto se observa fácilmente a través de la creación y consolidación de franquicias en torno a un producto cultural exitoso. “Los estudios están haciendo frente a los riesgos

logrando franquicias basadas en propiedades que han demostrado su atractivo en el mercado. Los estudios están aprovechando el valor de marca” (Eliashberg, Elberse y Leenders, 2006:642). Estos conglomerados culturales necesitan espacios web propios en los que mostrar y desarrollar su marca a nivel internacional pero con la posibilidad de trabajar a nivel local, por lo que es imprescindible controlar los contenidos y no dejarlo en manos de espacios externos donde no se tienen en cuenta las necesidades particulares de cada film-marca. Por estas razones, el objeto de estudio está enfocado en las webs oficiales de las películas comerciales hollywoodienses y en sus contenidos, los cuales ofrecen una nueva visión sobre la comunicación promocional del cine contemporáneo.

Paralelamente, la problemática principal detectada en este ámbito es la evolución que han sufrido los paratextos, que ha derivado en la adquisición de nuevos significados comunicativos. El desarrollo en el código web ha impulsado la creación de páginas webs más interactivas, flexibles, estéticas, personalizables y lúdicas que permiten el consumo de nuevos contenidos, así como la evolución de los ya conocidos. A lo largo de estas últimas décadas, las páginas webs se han ido utilizando de forma asidua para promocionar las producciones cinematográficas, lo que ha producido, desde la perspectiva de este estudio, una profunda transformación tanto en los significados como en las formas de empleo de los elementos promocionales de un film. Dicho esto, para percibir en profundidad la problemática que se plantea, es necesario comprender los conceptos de “comunicación promocional” y de “texto”.

En primer lugar, se ha buscado un concepto que englobe todas las técnicas y procesos comunicativos con fines comerciales llevadas a cabo para establecer proposiciones comunicativas que estimulen el visionado de un largometraje. Ante la posibilidad de recaer en un conflicto terminológico, se ha optado por una formación más genérica: *comunicación promocional*. Este concepto, aplicado al ámbito cinematográfico, implica, por una parte, una perspectiva comunicativa en la que se lleva a cabo la transmisión de señales relativas a un mundo cinematográfico compuesto por unos códigos reconocibles para una amplia audiencia y, por otra, una perspectiva promocional que le añade a dichas señales un enfoque atractivo y utilitario para darse a conocer e influir en la decisión de los usuarios a la hora de seleccionar un film. Respecto

a la promoción, algunos autores han definido este concepto como “el desarrollo y la difusión de comunicaciones persuasivas sobre una oferta” (Kotler et al, 2004:350). En base a todo ello, la *comunicación promocional* se entenderá como toda acción comunicativa relativa al film en su página web oficial que esté diseñada para orientar la percepción y la consciencia de los usuarios hacia un determinado film, despertar su interés, generar experiencias, destacar el texto cinematográfico frente a otros textos culturales, así como establecer y estrechar vínculos entre el usuario y el film.

En cuanto al segundo concepto, se trata de transformar la noción de mensaje por la de texto. Para abordar el análisis de los contenidos de cada una de las páginas, cada uno de ellos va a ser considerado como un texto o “constructo dinámico de organización abierta y compleja” (Pérez, 2008:171). De otra forma, Lotman (1996) señala que “el texto se presenta ante nosotros no como la realización de un mensaje en un solo lenguaje cualquiera, sino como un complejo dispositivo que guarda varios códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes” (Lotman, 1996:82). A tenor de este constructo, cada uno de los textos promocionales emplea unas normas y un lenguaje interno propio, aunque todos ellos tienen en común un nexo que los vincula al texto cinematográfico. Asimismo, las normas internas de estos textos se ven afectadas por los factores comunicativos propios de cada una de las páginas webs, por lo que es necesario indagar tanto en el texto como en su contexto comunicativo, es decir, considerar estos textos dentro de un determinado espacio de comunicación con sus propias formas comunicativas.

## **I.II – Preguntas de investigación y objetivos**

Internet se ha convertido en el medio de comunicación por antonomasia del siglo XXI, obligando a cualquier producción cultural a construir una identidad virtual a través de páginas webs oficiales para adaptarse y materializarse rápidamente en una sociedad globalizada. Las acciones y estrategias comunicativas de la industria cinematográfica en estos espacios no paran de aflorar, dejando así un campo semántico que debería ser abordado y revisado frecuentemente. Durante mucho tiempo, las páginas webs oficiales de los films han sido construidas con la finalidad de aglutinar los contenidos que se construían para otros medios y de ahí la falta de atención en el ámbito académico sobre esta área. Sin embargo, el contexto tecnológico actual y las nuevas necesidades



promocionales en el cine han motivado la remodelación de las páginas webs oficiales. De ahí que la primera pregunta central de la investigación esté orientada a conocer la naturaleza promocional de los diferentes espacios comunicativos que conforman una página web.

**¿Qué factores comunicativos y promocionales sustentan los diferentes espacios que conforman una página web oficial cinematográfica?**

Los diferentes contenidos que se emplean para promocionar un film se encuentran íntimamente ligados al espacio. En estos espacios se hallan tanto contenidos tradicionales provenientes de otros medios y algunas formas adaptadas como nuevas sustancias promocionales, componiendo un paisaje fragmentado inédito y promocionalmente inexplorado. Siendo así, la segunda pregunta no solo está dirigida a explorar los paratextos que se utilizan en las páginas webs, sino también en los nuevos significados que han adoptado tras la evolución tecnológica que se ha venido sucediendo en estos espacios comunicativos.

**¿Qué transformaciones comunicativas han sufrido los paratextos de las páginas webs y qué nuevos significados promocionales sustentan?**

Finalmente, como consecuencia del gran número de interconexiones con otros textos que se producen en la creación de un film, hay que considerar también, dentro del contexto de la página web, la intertextualidad implícitas y explícitas que complementan y mejoran la comprensión de los paratextos que se elaboran. Surge de esta manera una tercera pregunta enfocada al tercer y último bloque, el cual está destinado a conocer las sinergias y significados promocionales derivados de toda una periferia de relaciones textuales que afectan directa o indirectamente en la comunicación promocional de la página web.

**¿Qué tipos de intertextualidad existen en una página web oficial cinematográfica y qué sinergias comunicativas producen?**

Las cuestiones planteadas suponen el inicio de un estudio en profundidad que tiene como objetivo general:

**Investigar la comunicación promocional en las páginas webs oficiales del cine comercial hollywoodiense.**

En base a lo establecido, se plantean una serie de objetivos específicos que serán los ejes centrales de esta investigación:

- Explorar los factores comunicativos que contienen los diferentes espacios de una página web oficial cinematográfica.
- Indagar en los nuevos significados comunicativos de los diversos paratextos que se proponen.
- Profundizar en la diversificación de las ostensiones promocionales de dichos paratextos.
- Detectar las diferentes formas de intertextualidad que existen de forma connotada y denotada tanto en los paratextos como en los espacios comunicativos y analizar las sinergias promocionales producidas en relación al texto cinematográfico.

Cada uno de estos objetivos está enfocado a diferentes áreas de investigación que difícilmente han confluído por la magnitud del estudio. Desde el humilde pensamiento del investigador, todos estos campos son inextricables a la hora de comprender las páginas webs oficiales de los films comerciales hoy en día. La diversidad de espacios que han ocupado y ocupan los paratextos de los films o la abstracción de las relaciones que se producen entre este y otros textos, parece que ha encontrado su punto de confluencia en las páginas webs donde todo se puede vincular sin ceder a cambio ningún significado.

### **I.III – Hipótesis**

Todos los medios han evolucionado a lo largo de la historia, pero ninguno como Internet lo ha hecho tanto en tan poco tiempo. El distanciamiento tecnológico que existe entre la primera página web que Tim Berners-Lee creó en 1991<sup>2</sup> y las páginas webs contemporáneas es abismal. Lo que nació como un espacio plano y unidimensional capaz de hipervincular inicialmente bloques de textos y, posteriormente, textos de diversa naturaleza, se pueden considerar en la actualidad

---

<sup>2</sup> Después de estar inactiva durante años, desde 2013 se puso de nuevo en línea la primera página web por su valor arqueológico. La página ofrece información sobre el proyecto World Wide Web (W3) y se puede visitar en <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> última visita el 5 de enero de 2016.

como una especie de espacio comunicativo esférico y multidimensional tanto en su forma como en sus contenidos.

**Hipótesis 1 – Los espacios comunicativos de las páginas webs contienen factores comunicativos que, conjugados de diversas formas, influyen en los significados promocionales de los contenidos existentes.**

El desarrollo de los lenguajes de programación ha abierto un gran abanico de posibilidades a la hora de crear los espacios comunicativos y de incorporar paratextos interactivos que requieren continuamente tecnologías actualizadas. Hasta aquí todo hace indicar que se está produciendo una escisión de los paratextos tradicionales, desarrollando savia nueva, más atractiva. Pero la realidad es mucho más homeostática y problemática. Por su versatilidad, las páginas webs siguen siendo aún un punto de confluencia de paratextos pensados para diferentes medios. Esta capacidad de fagocitar los paratextos de otros medios implica por ahora que exista un mayor número de paratextos tradicionales frente a nuevas proposiciones comunicativas con el ADN de una web. No obstante, se produce una situación de hibridación y coexistencia entre paratextos de diferentes naturalezas, originando un nuevo prototipo comunicativo.

**Hipótesis 2 – Las páginas webs oficiales de los films, al aprovechar realmente sus cualidades, proponen un nuevo modelo comunicativo basado en espacios comunicativos que permiten transformar, participar o personalizar los significados de los paratextos que albergan, y nuevos paratextos que se convierten en espacios comunicativos que, a su vez, dan cabida a otros paratextos, es decir, intraparatextos.**

Al entrar en escena nuevos paratextos, es lógico pensar que algunas sustancias del film se han visto potenciadas o traídas a un primer plano. Si el problema de los paratextos ha sido históricamente adquirir espacios y tiempo en los medios, ahora la cuestión reside en cómo acotar un entorno sin estas limitaciones. La cuestión del texto cinematográfico sería entonces qué es lo que no se puede enseñar al público para mantener el interés. Resuelta esta dificultad, el film puede fragmentarse en tantos paratextos como sea necesario e incluir en ellos aquellas ostensiones promocionales que se requieran. Ello provoca que, de manera intrínseca, se acentúen algunas

sustancias del film o se utilicen otras tradicionalmente marginadas en la comunicación promocional para enriquecer el paratexto del texto cinematográfico u oxigenar paratextos recargados de las mismas sustancias.

**Hipótesis 3 – Como consecuencia de la profunda fragmentación a la que se ve sometido el texto cinematográfico y a la ausencia de límites espacio-temporales en las páginas webs, las ostensiones de los paratextos se han diversificado y ofrecen una visión del film minuciosa y omniscópica<sup>3</sup> a la vez.**

Para cerrar el círculo de esta investigación, es necesario abordar en último lugar el papel que están teniendo otros tipos de intertextualidad en las páginas webs. Si un texto cinematográfico establece toda una serie de interconexiones con otros textos, entonces es posible afirmar que las páginas webs utilicen de forma premeditada dichas relaciones con una finalidad promocional, las cuales, en algunos casos, pasan de estar en una capa subyacente del significado a aparecer de forma denotada.

**Hipótesis 4 – Las páginas webs oficiales de los films utilizan diferentes tipos de intertextualidad, de forma connotada y denotada, a través de diversas proposiciones comunicativas, que constituyen una contextualización más amplia del film al tiempo que promueven la creación de sinergias promocionales.**

Estos aspectos y cuestiones son los que han impulsado la exploración de estos espacios comunicativos que son sumamente utilizados pero que han pasado totalmente desapercibidos en el ámbito académico. Se espera pues darle forma y consistencia a las páginas webs (a las cuales recurren la mayor parte de las producciones del séptimo arte hoy en día) para que las estrategias promocionales sean mucho más productivas.

#### **I.IV – Estado de la cuestión**

Henry Jenkins, uno de los académicos contemporáneos más influyentes en los estudios comunicacionales y de medios, escribió en 2006 una obra influyente titulada *Convergence Culture*, en la que diagnosticaba un paisaje cultural fragmentado por la

---

<sup>3</sup> Según su etimología latina (de *omni* todo y *scopia* visión), por *omniscópica* se entiende una visión de conjunto.



colisión entre los nuevos y los viejos medios. Un nuevo entorno en el que los consumidores demandan más democratización y participación frente al control de los productores, es decir, la consolidación de audiencias activas y fragmentadas. Frente al desafío creciente de la fragmentación de audiencias y la creación de estrategias promocionales globales, “la Web se ha convertido en un medio para llegar directamente al público y generar expectación con una eficacia y flexibilidad tremenda, independientemente de los límites geográficos” (Duan, Gu y Whinston, 2008a:1007-08). En este sentido, Zufryden (2000) señala la efectividad de las páginas webs para promocionar el cine por su capacidad de aumentar y mantener una conciencia del film. Otros como Hu, Li y Nelson, (2005) han encontrado que este medio es la forma promocional más efectiva para el cine.

Para afrontar el estudio de las páginas webs se ha considerado necesario partir de aquellos estudios que no solamente abordan los contenidos, sino que también consideran como fuentes de significado a los espacios de comunicación y las influencias que ejercen sobre otros textos. Bajo estos fundamentos, se profundiza en los estudios que consideran, en la producción de significado, tanto los aspectos pragmáticos como los semióticos, conformando así una perspectiva semiopragmática. Para construir dicha perspectiva, se parte concretamente de los estudios pragmáticos de Bettetini (1996), los semiopragmáticos de Odin (2011) y la aplicación de ambas perspectivas en el cine a través de los estudios de Stam y Miller (2000) en los que se explora ampliamente la producción de significado asumiendo en este proceso las dinámicas del contexto. No obstante, como se explicará más adelante, este estudio se interesa únicamente por las proposiciones comunicativas que se encuentran en las páginas webs, omitiendo en general los significados provenientes de la recepción de los usuarios.

Establecido el foco de interés en la promoción cinematográfica a través de las páginas webs, cabe destacar que no existen investigaciones previas con las que este trabajo pueda establecer un vínculo. Más bien, existen toda una serie de estudios multidisciplinares que asientan directa o indirectamente las bases de esta investigación.

Inicialmente se considera un primer bloque de estudios relacionados con el marketing cinematográfico. En este sentido, los trabajos de Laurichesse (2006 y 2013), Linares (2008), Kerrigan (2010), Marich (2013) y, en menor medida, Lieberman (2008)

otorgan una visión amplia del funcionamiento de las técnicas y estrategias mercadotécnicas que se llevan a cabo en un proyecto cinematográfico, empero ninguno de ellos trata o profundiza en las páginas web oficiales como espacios promocionales.

Ello no quiere decir que numerosos estudios hayan tratado otros aspectos de la comunicación promocional que dan base de alguna manera a este estudio: la relación entre la promoción en la web y los ingresos de taquilla (Zufryden, 2000; Hu, Li, y Nelson, 2005); los efectos positivos del eWOM (electronic word-of-mouth) (Liu, 2006; Mohr, 2007; Duan, Gu y Whinston, 2008b), subrayando la eficacia promocional que se produce en el intercambio de impresiones sobre el film entre usuarios (Burton y Khammash, 2010) o la importancia en el eWOM a la hora de segmentar correctamente la audiencia tras testar el film con los líderes de opinión (Kozinets et al, 2010); así como la interactividad en la web y sus efectos positivos en los usuarios (Jee y Lee, 2002; McMillan y Hwang, 2002; Chen, Griffith y Shen, 2005; Wu, 2005).

En cuanto a las páginas webs como espacios de comunicación, sorprende la escasa información encontrada, por lo que se ha partido de los estudios clásicos de diseño y usabilidad en la web (Nielsen, 2000; Brinck, Gergle y Wood, 2002) para construir un cuerpo teórico próximo a los intereses de esta investigación. A raíz de aquí, se han investigado las características de los espacios partiendo de otros ámbitos que se aproximan a las necesidades de este estudio.

Respecto a los contenidos de las páginas webs, si bien no existen tampoco estudios enfocados estrictamente en esta dirección, se parte de los estudios de Gray (2010a; 2010b) en los que aborda ampliamente la paratextualidad contemporánea. De esta forma, Gray (2010a) dibuja un paisaje genérico en el que se observa la complejidad y la gran cantidad de conexiones que se establecen entre un determinado texto cultural como un film y toda una serie de construcciones textuales que directa o indirectamente lo presentan e introducen previa o paralelamente en la sociedad. Más lejos aún llega Gray (2010b) cuando sostiene que “el significado suele comenzar a nivel de la promoción, incluso después de que se haya visto la película, o después de que un espectáculo haya finalizado, los materiales promocionales pueden cambiar el significado del texto” (Gray, 2010b:309). De esta forma se da explicación a la importancia que están

adquiriendo los paratextos en la comunicación promocional contemporánea y en la creación de una cultura centrífuga en torno a las producciones cinematográficas.

Para profundizar en los paratextos y en sus ostensiones, se parte de los estudios clásicos de cine (Stam y Miller, 2000; Maltby, 2003; Nelmes, 2003; Bordwell y Thompson, 2010) que ofrecen un marco referencial para catalogar los diferentes tipos de paratextos, desglosar las sustancias cinematográficas que contienen y realizar una primera exploración de sus significados promocionales tradicionales. Acto seguido, para estrechar el vínculo con nuestro objeto de estudio, se parte también de los estudios sobre los *blockbusters* (Stringer, 2003; Grant y Wood, 2004; Epstein, 2005; Elberse, 2013) que proporcionan tanto una visión del funcionamiento de la industria cinematográfica contemporánea como de los mercados globalizados. Más concretamente aún, Thompson (2007) ofrece una perspectiva interesante de la industria cinematográfica añadiendo a esta el concepto de *franquicia* en su libro *The Frodo Franchise* (2007) en el que no solo se observa la inserción de nuevos elementos promocionales sino que también describe algunas relaciones intertextuales que se producen en el cine contemporáneo a través del caso *The Lord of the Rings*.

Respecto a este último punto, el de las diferentes relaciones que establece el texto cinematográfico con otros tipos de textos, se parte de los estudios clásicos sobre la intertextualidad de Genette (1982) para establecer una base más sólida, a partir de la cual se pueda detectar y adaptar los diferentes tipos de relaciones textuales que se producen en las páginas webs oficiales y que alimentan la comunicación promocional de un film.

## **I.V – Metodología**

### **I.V.I – Dificultades de la investigación**

Este apartado se plantea a partir de la metáfora de la *información líquida* utilizada por Bauman (2006) para señalar la ausencia de soportes físicos promovida por las tecnologías de la información y la comunicación. Este aspecto líquido permite a la información estar en un estado permanente de evolución y de cambio. Extrapolado a la página web de un film, se puede decir que los contenidos sufren múltiples variaciones e interconexiones a lo largo de su vida y, por consiguiente, múltiples significados. El

control y la manipulación de algunos textos o espacios constituye una especie de estética efímera entendida como “una conquista del *momento favorable*” (Buci-Gluksmann, 2006:21). Con ello se quiere destacar la importancia del espacio-tiempo, el cual genera múltiples contextos capaces de generar diversas proposiciones comunicativas. Además, el carácter atemporal de los espacios webs también influye en los significados de los paratextos, los cuales acumulan o desechan dichos significados según el contexto que asumen. Por ejemplo, un *teaser trailer* modifica su sentido promocional una vez que es acompañado del tráiler y este a su vez también se ve alterado cuando surge una versión modificada del mismo, y así sucesivamente. La aparición del *teaser* tiene como finalidad promocional establecer un primer contacto con el espectador y generar una primera impresión estética del mundo cinematográfico. Posteriormente, el tráiler reemplaza la atención del público por la novedad de sus imágenes frente al texto fílmico, mientras que el *teaser* pasa a ser un texto-guía para comprender y analizar no sólo la película sino también las imágenes del tráiler. Por tanto, el significado de cualquier paratexto está intrínsecamente ligado al espacio-tiempo que ocupa tanto en el espacio comunicativo como en la estrategia promocional global, cambiando, transformando o amplificando sus significados con el paso del tiempo.

#### **I.V.II – Delimitaciones y muestra**

El interés de este trabajo se va a centrar en las páginas webs oficiales del cine comercial hollywoodiense, que es el más extendido a lo largo y ancho de los mercados internacionales (Derek, 2007; McDonnell y Silver, 2009). La muestra que se ha escogido no identifica un determinado periodo de tiempo sino más bien representa la creciente importancia de las páginas webs y de sus contenidos en los grandes títulos cinematográficos. Las páginas webs que se han seleccionado corresponden al periodo 2013-2014, dos años cuyos resultados económicos son tan dispares que identifican la propia inestabilidad de las fórmulas que se están adoptando en torno a los *remakes*, secuelas, adaptaciones y franquicias. Siendo así, el año 2013 fue un año económicamente bueno para Hollywood, especialmente para los *blockbusters* (Burr, 2013). En contrapunto, el 2014 supone un punto de inflexión económico debido a la disminución que se obtuvo en la recaudación. El 2014 ha significado para Hollywood una



reducción de nuevo en la recaudación del mercado doméstico, suponiendo el mayor declive de los últimos nueve años (Dickey, 2014; McClintock, 2014; D'Alessandro, 2015), aunque, gracias a los mercados internacionales, estos números se han podido maquillar un poco. Así pues, a pesar de que la naturaleza de este estudio no sea de índole económica, estos datos vienen a señalar las dificultades que está teniendo Hollywood en estos últimos años, por lo que es inevitable pensar que, además de las transformaciones socioculturales y socioeconómicas, también existen otras variables como la comunicación promocional que contribuyen a la estimulación de los diferentes mercados de un film.

Por otro lado, dentro del vasto concepto que sería la comunicación promocional de los films hollywoodienses, este estudio estaría enfocado, tal y como se ha explicado anteriormente, en las páginas webs oficiales de films comerciales que estén etiquetados dentro del género de aventuras. Este género es uno de los más empleados en el cine comercial y es capaz de estimular a una gran masa de público. Pero como se verá en el apartado de la architextualidad, hoy en día es muy difícil encuadrar las películas en un solo género. Por tanto, la elección de este género se produce también por la facilidad de hibridarse con otros géneros que marcan tendencia, como la acción, la fantasía y la ciencia ficción, otorgando así una gran flexibilidad a la hora de abordar la problemática de la hibridación de géneros cinematográficos.

Por último, junto a estas delimitaciones, las páginas webs seleccionadas están determinadas por la experimentación de Chrome (Google). Dicha experimentación se puede observar hasta ahora en tres casos que contienen diferentes proposiciones comunicativas innovadoras y experimentales. Las páginas webs que se han hallado bajo estos parámetros son únicamente la web británica de *Oz the Great and Powerful* (2013) de Sam Raimi y las páginas estadounidenses de *Interstellar* (2014) de Christopher Nolan y *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) de Peter Jackson. Estos experimentos, además de explorar múltiples posibilidades comunicativas, proponen también a nivel general un modelo de páginas webs experimentales a nivel comunicativo y promocional.

En último lugar, las páginas webs se van complementando a lo largo de un determinado periodo de tiempo antes del estreno del film, pudiendo generarse hasta con un año de antelación. No obstante, por su naturaleza de archivo histórico y su

ilimitación de espacio, las páginas webs suelen ser un medio acumulativo que va incorporando nuevos elementos promocionales sin desechar los ya existentes. Por estas razones, las páginas webs se van a analizar en su fase más madura, es decir, después de haber lanzado el DVD y Blue-Ray, considerándose este como uno de los puntos promocionales más álgidos y con más elementos acumulados.

### **I.V.III – La semiopragmática como metodología de análisis**

La metodología que se va a emplear para abordar las proposiciones comunicativas de las páginas webs se engloba dentro de la semiopragmática. A través de este método se pretende explorar promocionalmente los espacios comunicativos de las páginas webs, los paratextos empleados y sus significados, y las sinergias comunicativas que establecen los diferentes tipos de intertextualidad empleados en una página web. De esta forma, la semiopragmática como metodología de análisis cobra sentido ya que estos tres ejes comunicativos están intrínsecamente vinculados con la creación de significado en una página web. Así, las propuestas que sustentan las diferentes sustancias promocionales están condicionadas semánticamente por el contexto del medio (espacio web) y por el contexto sociocultural (intertextualidad), vinculándose así de forma inextricable los paradigmas de la semiótica y la pragmática.

Partiendo de esta metodología, se va a estructurar el análisis en tres bloques que permitirán profundizar de forma individual en cada una de las dimensiones señaladas, quedando a la vez íntimamente ligadas entre sí. En el primero de ellos se aborda las páginas webs como espacios comunicativos, cuyos factores comunicativos interfieren en los significados de los paratextos y en los diferentes tipos de intertextualidad utilizada. El segundo bloque está enfocado a analizar los diferentes textos que se emplean para dar a conocer el film; estos fragmentos textuales, conocidos también como paratextos (es decir, toda aquella forma textual periférica al texto cinematográfico cuya finalidad es dar a conocer y presentar el film en la sociedad) serán analizados minuciosamente para conocer qué significados promocionales sustentan y, para ello, se tendrá en cuenta las características del espacio comunicativo en el que se hallan insertos, la relación que establece con el film y los aspectos que destaca de este, y finalmente, la relación que establece con las diferentes formas de intertextualidad. En correlación con este último aspecto, el tercer bloque permite cerrar este círculo indagando en los diferentes tipos

de intertextualidad que se utilizan promocionalmente y que se emplean tanto de forma individual en la página web como integrados dentro de los contenidos. Todo ello permitirá conocer en mayor profundidad estos espacios hasta ahora desconocidos, las transformaciones o las adopciones semánticas que sufren los contenidos que albergan y las sinergias promocionales que se generan en las diversas relaciones textuales emanadas del texto cinematográfico.

#### **I.V.III.I – Análisis semiopragmático: el espacio comunicativo**

Al entender el cine como un texto social, es ineludible pensar en un contexto sociocultural y temporal mucho más amplio y genérico que afecta tanto a la comprensión del film como a su consumo. A causa de la globalización y las nuevas tecnologías, las complejidades del contexto están modificando los espacios de comunicación, los cuales a su vez modifican inevitablemente los significados de cada texto promocional. La búsqueda de entornos favorables de comunicación que soporten la presión de grandes mercados, ha llevado a las grandes producciones cinematográficas a recurrir a las páginas webs para construir estrategias promocionales de gran envergadura. Consecuentemente, la página web entendida como un espacio comunicativo sustenta una serie de factores comunicativos que permiten, en un determinado espacio-tiempo, la producción de sentido a sus contenidos. Como señala Odin (2011) desde una perspectiva pragmática, el contexto supone “el punto de partida en la producción de sentido, es decir, las aproximaciones que plantean que es el contexto el que regla esta producción” (Odin, 2011:9).

Para abordar la dimensión contextual de las páginas webs es ineludible comprender por un lado el concepto de pragmática y por otro el de espacio de comunicación. La pragmática, al ser una de las nuevas inquietudes en la rama tecnológica y estar poco madura en campos como la comunicación promocional de las nuevas tecnologías, cabe ser explorada inicialmente a través de consideraciones previas en el ámbito de la comunicación. En primer lugar, la orientación pragmática de la comunicación, como sostiene Caune (1997), se puede definir como “aquella que conlleva a la reflexión de tres parámetros: el destinatario, la importancia del medio y el contexto de la enunciación, lo que es denominado por la pragmática como el “marco de referencia” (Caune, 1997:102). Ahora bien, dado que el presente estudio se centra exclusivamente

en las proposiciones comunicativas<sup>4</sup> de las páginas webs, el destinatario queda excluido dentro de este *marco de referencia*, por lo que el análisis pragmático se focalizará en el medio y sus factores contextuales, los cuales alteran igualmente la producción de significados de los contenidos de una página web (paratextos e intertextualidad).

Por otra parte, al trabajar desde una perspectiva semiopragmática, en vez de hablar genéricamente del contexto, es pertinente acotar y transformar este concepto partiendo de la idea de Odin (2011) que propone pasar a la noción de *espacio de comunicación*, entendido como el espacio donde se producen “un conjunto de condicionantes que empuja a los actantes (E) y (R) a generar sentido bajo el mismo eje de pertinencia” (Odin, 2011:39). A raíz de esta acotación, la página web del film se entenderá como el espacio de comunicación propuesto, cuyo contexto está construido bajo supuestos ligados a la teoría de la relevancia desarrollada por Sperber y Wilson (1994) en la que los enunciados y el contexto empleado en la página web son, dentro de unas determinadas posibilidades, los más pertinentes para comunicarse con los usuarios. En este caso, al no abordar la recepción, el interés de este estudio se centra en las proposiciones comunicativas, por lo que se profundizará en los estímulos ostensivos de la página y no en las inferencias del usuario. En la línea de la teoría de la relevancia, se puede decir que el espacio comunicativo se construye bajo “un modelo de comunicación ostensivo-inferencial, según el cual el emisor muestra la dirección (‘ostensión’) que el destinatario ha de seguir para inferir la información más relevante con un coste de procesamiento mínimo” (Bordonaba, 2014:195). Así pues, en este bloque se pretende indagar en las particularidades estructurales, el tiempo, el espacio, así como los factores culturales, sociodigitales y comerciales de las páginas webs. Estos aspectos proponen un espacio de comunicación único para construir proposiciones comunicativas pertinentes para que los usuarios generen inferencias sin tener que realizar un gran esfuerzo cognitivo.

Para ello, se requiere entender los factores comunicativos de los diferentes espacios que componen una página web, a través de los cuales se pretende conocer

---

<sup>4</sup> Aunque en los casos de estudio no se ha presentado ningún caso, algunas proposiciones comunicativas pueden ser consecuencia de las creaciones de los usuarios. En este caso, estos paratextos necesitarían un análisis mucho más profundo debido a la intervención del usuario en un proceso que se retroalimenta. Este aspecto se desarrolla posteriormente en la teoría para abrir futuras líneas de investigación y para comprender la complejidad que están adquiriendo los paratextos de estos espacios de comunicación.

cómo afectan a las proposiciones comunicativas existentes. En consecuencia, en este bloque se van a tomar como unidades de análisis los diversos factores que condicionan promocionalmente los espacios comunicativos, los cuales están representados en la siguiente tabla.

Tabla 1 – Factores del espacio comunicativo

| Estructura y sistemas de navegación |                                |        |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------|
| Espacio                             | Factor cultural ecuménico      | Kairós |
|                                     | Factor de personalización      |        |
|                                     | Factor de amplificación social |        |
|                                     | Factor comercial               |        |

Fuente: elaboración propia

### I) Estructura y sistema de navegación de la página web

La organización de la información y el espacio, su estructuración y la forma en la que se puede acceder de un punto a otro marcan en una página web la base de la estrategia promocional del film. Así, es lógico pensar que “todo sitio Web debe responder siempre a un plan, pensarse y administrarse en términos de proyecto” (García de León y Garrido, 2002:2). A través de su estructuración se marcan los pilares estratégicos de la página web, los cuales deben ser capaces de suplir las necesidades de los usuarios e influir en sus decisiones. Como señalan Korman (1998) y Nielsen (1999), la gente acude a las páginas webs en busca de información, por lo que proporcionarle rápidamente aquello que busca y sin dificultad es esencial para que, al menos, se cumplan las necesidades básicas del usuario. Tanto la forma de navegar como la estructura de la información deben ser intuitivas y familiares para que ayude a los usuarios a construir su propio camino de conocimiento (Wurman, 1996). De otra manera, en relación a uno de los principios fundamentales de la usabilidad de una web, lo importante es que una página no haga pensar al usuario en cómo tener que usar la página o cómo encontrar los contenidos que desea sino que, en definitiva, se explique por sí misma (Krug, 2006:11). Se trata pues de que el espacio propuesto donde residen los contenidos promocionales esté correctamente estructurado y organizado para que,

posteriormente, la navegación del usuario entre los diferentes espacios comunicativos y contenidos no genere ningún tipo de esfuerzo, sino que sea fluido e intuitivo.

## **II) Cultura ecuménica**

Este nombre hace referencia al conjunto de significados universales extendidos por todo el orbe. Etimológicamente, ecuménico proviene del término griego *oikoumenikos* que significa perteneciente a toda la tierra habitada. Profundizando en su significado, los griegos y posteriormente los romanos, aplicaban este término de manera restringida a todos aquellos territorios que conformaban sus respectivos imperios. Esta perspectiva resulta interesante si se compara con el funcionamiento de los mercados en la actualidad. A pesar de que se habla de mercados globalizados, cada sector industrial domina una serie de territorios que predefinen sus productos o servicios. En el caso del cine hollywoodiense comercial, los grandes estudios dominan mercados asentados principalmente en lo que se denomina los países occidentalizados, incorporando recientemente nuevos mercados asiáticos como el de China o la India. En este paisaje, los factores ecuménicos hacen referencia al conjunto de significados culturales que se han universalizado en una serie de territorios, cuyo nexo de unión son los mercados. Con estas consideraciones, el factor ecuménico pretende identificar la capacidad de transformación cultural que tiene el espacio comunicativo o sus contenidos para abarcar los diferentes mercados internacionales a los que va a hacer frente la película.

## **III) Personalización**

Para estrechar vínculos con los usuarios, algunas páginas webs proponen personalizar los espacios de comunicación mediante la suscripción del usuario a la página. De esta forma, si existe la posibilidad de inscripción como por ejemplo en la web oficial de *Star Wars*, los usuarios pueden acceder a otro nivel comunicativo como sería comentar los paratextos e interactuar con la comunidad generada en la página web. Asimismo, en función de los contenidos de la página, el historial de navegación de cada usuario puede determinar los contenidos de algunos espacios, precisando así espacios comunicativos con parámetros mucho más personales como en la web de *The Hunger Games: Mockingjay – Part 1* (Lawrence, 2014). Igualmente, el acceso personalizado a los

espacios comunicativos también permite la configuración cultural del espacio, principalmente el idioma.

#### **IV) Amplificación social: redes sociales**

En este punto se va a tratar exclusivamente el uso que tienen las redes sociales en los espacios comunicativos. La importancia de vincular las páginas webs a espacios sociales con grandes comunidades es actualmente incuestionable. Ambos espacios intentan construir una relación bidireccional de públicos y contenidos que ayudan a su retroalimentación. En consecuencia, se produce una concatenación de espacios comunicativos de diferentes naturalezas comunicativas, que generalmente establece un canal de sinergias, ya sea de contenidos o de usuarios. De ahí el interés de conocer bajo qué formas comunicativas se proponen las redes sociales en los diferentes espacios comunicativos de una página web.

#### **V) El e-commerce**

El comercio electrónico, aunque de manera desigual, no para de crecer por todo el mundo. En este contexto, las páginas webs oficiales de los largometrajes han sido tradicionalmente conscientes de este mercado potencial y han establecido hipervínculos que dan acceso a la compra de los formatos domésticos. No obstante, la venta de entradas *online*, la oferta de plataformas y formatos en los que se puede descargar hoy en día un film u otro tipo de paratextos como la banda sonora, *merchandising*, libros, cómics, etc., han incrementado más aún el interés de las páginas webs oficiales por el comercio digital. De esta forma, dado que la finalidad comunicativa y promocional última de las páginas webs es influir en la decisión del usuario para ver o comprar el film y todas sus mercancías periféricas a esta, es interesante conocer cómo funciona el comercio electrónico en estas páginas webs y de qué manera afecta a los espacios y a los contenidos.

#### **VI) El espacio**

Los espacios de una página web están marcados por el dominio o los dominios que giran en torno a la película. En función de la estrategia comunicativa y de las necesidades de cada página web se establecerán los límites espaciales. El complejo entramado de la industria cinematográfica ha favorecido que franquicias, estudios y



films se entremezclen frecuentemente, dejando tras de sí una amalgama de espacios comunicativos multifuncionales. Por estas razones, los dominios se convierten en un factor que orienta comunicativamente al espectador, indicándole en cada momento los espacios y contenidos propuestos desde una perspectiva oficial de la película. A través de estos dominios se podrá delimitar el espacio interno del film, los espacios externos adjuntos y los directamente externos. Asimismo, el espacio queda denominado por el dominio, lo cual, como se verá más adelante, es muy importante para la comunicación promocional.

## VII) El kairós

A través de este apartado se pretende analizar el espacio comunicativo desde la perspectiva del tiempo, más concretamente, del tiempo oportuno u ocasión propicia. El uso y comprensión de la kairología está poco extendido en el ámbito académico y solo algunos autores como Manfred Kerkhoff (1997), Sipiora y Baumlin (2002), Soto (2007) o Marramao (2008), se han interesado por la complejidad de una teoría del tiempo justo (*kairós*). Aún hoy, sigue siendo un concepto filosófico abstracto y completamente ausente en los estudios comunicacionales o en aquellos relativos a la comunicación promocional. Es interesante observar cómo a lo largo de la historia la publicidad y el marketing han maniobrado acotando el tiempo a través de los conocidos *media planning*. En ellos se señala el inicio, la duración y la finalización de las estrategias promocionales, cuya elaboración está basada en torno a una teoría del tiempo oportuno que subyace en los flujos de las audiencias, los presupuestos, los tipos de medios, las corrientes sociales, etc. En los medios tradicionales, el contexto espacio-temporal se ha tenido en cuenta para configurar un espacio óptimo de recepción forzado. Esta es la gran diferencia que se establece con Internet, en el que la posibilidad de acceder a la red en cualquier momento modifica por completo el paradigma clásico. Un usuario accede a la página web del film motivado por una necesidad, por lo que el simple acceso produce un contexto de tiempo oportuno para asumir los contenidos. La iniciativa de establecer un contacto comunicativo proviene del usuario, por lo que este factor de los espacios comunicativos se integra y se complementa en sus circunstancias contextuales sin provocar una situación de intrusismo. Por tanto, la finalidad de este apartado es analizar desde esta teoría del tiempo oportuno los diferentes niveles temporales que



propone una web para acceder inicialmente al espacio comunicativo y, posteriormente, al contenido deseado.

#### **I.V.III.I.I – Códigos para el análisis del espacio comunicativo**

Aclarados los factores determinantes del espacio comunicativo que se van a tener en cuenta en este estudio, se presentan a continuación los códigos que van a determinar el análisis de este primer bloque:

**Estructuras:** la primera función de este código será señalar en el espacio comunicativo si la estructura es autónoma, es decir, si existe una estructura propia de la página, si ésta está integrada en una estructura superior como puede ser la de la productora del film, o si el espacio contiene una estructura externa completamente diferente al resto de espacios comunicativos. Acto seguido, una vez abordada la autonomía o dependencia de la estructura, se identificará su formación. Se distingue así si son estructuras lineales, jerárquicas o globales, ya que en función de cada una de ellas se determina la relación que se establece entre los diferentes espacios comunicativos.

**Sistemas de navegación (SN):** el diseño de una navegación eficiente es esencial para que el usuario pueda desplazarse de un espacio a otro. Junto a la estructura de la página web, los sistemas de navegación son esenciales para el éxito de una página, especialmente para aquellas que contienen un gran volumen de contenidos (Rovira y Codina, 2006:74). A pesar de que las webs cinematográficas no se caracterizan por sustentar una cantidad excesiva de contenidos, el acceso a esta información debe ser lo más escueto e intuitivo posible. Por ello, a través de este código se pretenden conocer los diferentes sistemas de navegación empleados, los cuales serán desarrollados detenidamente en la teoría.

**Cultura ecuménica:** una vez determinada la estructura y el sistema de navegación es necesario detenerse en el factor cultural dentro del mercado ecuménico del film. En este sentido la página web, en tanto que espacio desterritorializado, puede ser accesible por un vasto público, que en su mayoría se corresponderá con el de aquellos territorios en los que el film va a ser estrenado. De ahí que sea frecuente encontrar en muchas páginas webs la posibilidad de transformar los factores culturales de los espacios comunicativos (lenguaje, contenidos, formas, colores, etc.). Por ejemplo, la web del film

*X-Men: Days of future past* (2014) es un claro ejemplo de lo que se ha descrito. Esta web propone en el margen superior derecho múltiples banderas de países que al hacer clic en ellas llevan al usuario a una página configurada para una cultura determinada. En cambio, otras webs por ejemplo como la de *The Avengers: Age of Ultron* (Whedon, 2015) o *Mad Max: Fury road* (Miller, 2015) no ofrecen la posibilidad de transformar a nivel cultural ningún espacio comunicativo. Por ello, se revisará si las páginas analizadas están enfocadas culturalmente a un mercado doméstico o a un mercado ecuménico.

**Minería de datos:** el futuro de la Web se está focalizando en la participación de los usuarios. Las identidades virtuales de los individuos están adquiriendo relevancia puesto que desbloquean nuevas dimensiones de las webs que permiten a los usuarios interactuar socialmente con las proposiciones comunicativas. Para tal fin, algunas webs cinematográficas están incorporando sistemas de minería de datos que proporcionan información sobre los usuarios a la vez que, en la medida de lo posible, se da acceso a nuevas dimensiones comunicativas, bien del espacio como puede ser la configuración del idioma, bien de los paratextos como puede ser la opción de poder opinar a través de comentarios correspondientes a cada uno de los paratextos. Asimismo, la extracción de datos también puede utilizarse para que los usuarios reciban las novedades que vayan surgiendo tanto del film como de su productora. Este uso de la minería de datos se emplea por ejemplo en las webs de *Spy* (Feig, 2015); *Maze runner: The scorch trials* (Ball, 2015); *Deadpool* (Miller, 2016), en la que a través del correo electrónico del usuario o de su cuenta en Facebook, se pueden inscribir para recibir novedades relacionadas con el film.

A raíz de estas consideraciones, se tendrán en cuenta en este apartado las dos formas existentes para captar los datos de los usuarios. La primera forma viene a ser un sistema de personalización externo, el cual se activa mediante la conexión del usuario a sus perfiles de las redes sociales (generalmente Facebook) o su correo electrónico, lo que permite a la página establecer una comunicación directa y continua con el usuario y, en el caso de las redes sociales, alcanzar a sus círculos. En segundo lugar y menos frecuente, se considera un sistema de personalización interno en el que la página utiliza métodos propios de recolección de datos, instando a los usuarios a cumplimentar

formularios que servirán posteriormente para acceder a nuevas dimensiones comunicativas de la página web.

Aunque ambas fórmulas están enfocadas hacia la minería de datos, se vislumbra claramente cómo la sustracción externa está enfocada a establecer una comunicación directa y a generar sinergias (principalmente con las redes sociales), mientras que la interna pretende crear dentro del espacio web una comunidad de usuarios. En cualquier caso, ninguna de estas formas es excluyente, por lo que puede darse el caso de ofertar las dos formas de minería de datos.

**Redes sociales:** el uso de las redes sociales en los espacios comunicativos tiene solamente dos funciones comunicativas: compartir el espacio o los paratextos<sup>5</sup> y seguir el perfil del film en una red social determinada. Por lo general ambas opciones suelen ir ligadas para que sea el usuario el que decida si inscribirse en la comunidad social y seguirla o compartir el espacio comunicativo. Esta diferenciación es esencial en términos promocionales ya que la opción de *compartir* el espacio comunicativo amplifica socialmente dicho espacio, mientras que *seguir* implica transferir sinergias, en este caso al usuario, de un espacio comunicativo a otro. Además, dentro de la modalidad de compartir el espacio comunicativo se va a distinguir también entre compartir un determinado espacio comunicativo de la página web y compartir íntegramente la página web.

Adicionalmente, también se tendrá en cuenta si se utilizan las redes sociales como generadoras de contenidos. En este caso, la web incorpora como proposiciones comunicativas las actualizaciones que se producen en los perfiles del film en diferentes redes sociales.

**Espacio:** este código se centrará en analizar el espacio de la página web en relación al dominio principal. A la hora de utilizar una página web es importante mantener una navegación fluida, sin interrupciones temporales o espaciales. En este caso, todo el espacio que abarca el dominio principal de la página favorece generalmente una navegación dinámica e ininterrumpida. No obstante, en muchos casos, este flujo se ve obstruido porque la página recurre a dominios adyacentes materializados en una nueva

---

<sup>5</sup> Dado que en este punto se está tratando el espacio comunicativo, el uso de las redes sociales para compartir los paratextos será abordado más adelante en el análisis de los contenidos.

ventana en el navegador, lo cual supone una fragmentación espacial que en muchos casos rompe además la bidireccionalidad comunicativa. La fluidez en el espacio agiliza los procesos comunicativos y la libertad de movimientos, mientras que su interrupción puede poner en riesgo la orientación de los usuarios (Djonov, 2007). Siendo así, se propone analizar si las páginas webs cinematográficas están compuestas por espacios unificados bajo un mismo dominio, en el que todos los espacios están hipervinculados para poder navegar de un espacio a otro sin que el usuario tenga que salirse de la misma ventana de navegación; o por el contrario, si contienen espacios adyacentes unidireccionales o bidireccionales con dominios secundarios que expanden la experiencia de la página web oficial, pero que interrumpe el flujo de navegación espacial del usuario. Asimismo, se tendrá también en cuenta los espacios externos como tercera opción, los cuales sustentan dominios correspondientes a otras entidades. Esta hipervinculación se produce lógicamente por los acuerdos que se establecen entre el film y otras entidades, las cuales complementan a nivel paratextual el film a pesar de producirse en un espacio externo.

**Kairós:** en último lugar, se abordará el tiempo oportuno: una sustancia contextual compleja dentro de los espacios comunicativos de una página web. En este sentido, se defiende en este estudio que las páginas webs parten de un tiempo oportuno, es decir, el kairós. Gracias a los dispositivos móviles y el acrecentamiento del acceso a Internet cualquier persona puede acceder a una página web en el momento que desee. No obstante, al acceder a los espacios, dentro de este momento oportuno se puede diferenciar tres grados de kairós.

El primero se ha denominado kairós frenado, que se produce cuando el espacio comunicativo incorpora contenidos o factores impositivos que dificultan el acceso a la información deseada. Esta situación se produce a menudo cuando se accede a una página y se activan contenidos que aún no han sido seleccionados. A pesar de que esos contenidos pueden posteriormente ser desactivados, la sinergia de un tiempo oportuno se ve frenada por la imposición forzosa de consumir un determinado paratexto. Si un usuario busca información sobre los personajes o el director en un espacio y aparece el tráiler del film en primera instancia, se interrumpe el instante adecuado, afectando tanto al acceso del espacio como a sus contenidos.

En segundo lugar se detecta un kairós expansivo, diferente del anterior, cuando se mantiene esa secuencia del tiempo oportuno en el que el usuario puede decidir qué espacio quiere consultar en cualquier momento. En ningún caso el acceso a un espacio contiene textos intrusivos (no activados por el usuario), sino que se mantiene en un estado continuo de proposiciones comunicativas no impositivas.

Finalmente se observa también un kairós retardado, que se genera como consecuencia de un proceso tecnológico lento. A menudo, el acceso a un espacio se produce en el momento deseado, sin embargo, por causas técnicas como la velocidad de Internet o el peso de los contenidos, el acceso se ve retardado. Dada la velocidad a la que los usuarios están acostumbrados a navegar, una posible demora por las causas expuestas puede modificar o perturbar la noción de *kairós* en la mente del usuario y, por consiguiente, provocar la pérdida de atención sobre el espacio comunicativo o en sus contenidos. Esta forma de kairós escapa de todo control por parte de la página web oficial dada la subjetividad tecnológica que implica cada una de las visitas. No obstante, debido a los propios contenidos de algunos espacios, el kairós retardado es inevitable aunque se produzca en diferentes grados y de ahí que sea tenido en cuenta también en este estudio.

**E-commerce:** dado que se van a analizar las páginas webs en su forma más completa, es decir, posterior al estreno y con los formatos domésticos en los mercados, se propone como factor del espacio una dimensión comunicativa comercial. Se observará en este apartado dos perspectivas comunicativas del comercio electrónico: la primera de ellas es si se da acceso a otro espacio interno de la web (para aquellas páginas webs integradas en la estructura de su productora) o en uno externo (plataformas comerciales); y en segundo lugar, si el comercio está enfocado a la venta de la película o a otro tipo de paratextos (*merchandising*).

**Ambiente:** para incrementar y generar la sensación de espacios comunicativos habitados, muchas páginas webs emplean música, generalmente de la banda sonora. En este caso, aunque también se podría considerar como paratexto, se entenderá dentro del contexto del espacio comunicativo si no existe ninguna información complementaria respecto a la música. Es decir, la música se propone como una sustancia que el usuario puede activar o desactivar en un espacio comunicativo, pero en ningún momento

propone información sobre la banda sonora, ya que si fuera así, pasaría a considerarse como paratexto. De acuerdo con esto, se identifican en este código tres tipos de sustancias sonoras que son la banda sonora, la música externa al film y los efectos sonoros de navegación. En el primer caso, se emplea la misma música del film para generar un determinado ambiente que genere una mayor inmersión del usuario en el espacio comunicativo. En segundo lugar, la música que no se corresponde con el film es consecuencia de una promoción transversal entre el film y un determinado compositor musical o la necesidad de una pieza musical adecuada para el espacio comunicativo que no se halla en la banda sonora. Finalmente, los efectos sonoros de navegación permiten orientar a los usuarios en la navegación por el espacio comunicativo: a través de ellos se pueden distinguir las entradas de los paratextos de aquellas partes del espacio que sirven solamente como ornamento.

#### **I.V.III.II – Análisis semiopragmático: los paratextos**

Los diferentes paratextos que se encuentran en una web oficial se pueden entender como textos y de ahí la existencia de una base metodológica sustentada, por un lado, en la semiótica, que aborda los significados comunicativos y promocionales que desprenden los paratextos y, paralelamente, en una pragmática que analiza los factores del espacio comunicativo que influyen en la construcción de significados promocionales.

Desde el nacimiento de la semiótica se han podido estudiar y comprender los significados culturales de diversa índole, sus lenguajes y sus estructuras. Como afirma Pérez (2008), “toda cultura es semiótica y toda semiosis desemboca en la comunicación” (Pérez, 2008:37). Sin embargo, los significados que sostienen los paratextos pueden ser múltiples dependiendo de la perspectiva con la que se aborde. En este caso se pretende sustraer uno de los significados que se deriva de la producción industrializada de los textos culturales: la promoción. Los textos cinematográficos comerciales se caracterizan por tener altas dosis de significados y ostensiones promocionales intrínsecas, que facilitan e influyen en el consumo de los mismos. Sin embargo, se encuentran frecuentemente connotados dentro del texto cinematográfico, siendo elevados a un primer plano gracias a las estrategias comerciales y a la creación de paratextos que los subrayan. Para ello, se emplean dentro de estos paratextos algunos elementos, bien de forma aislada o interrelacionadas entre sí, para construir diversas proposiciones

comunicativas con una finalidad puramente promocional. Esto provoca que el texto sea deconstruido en busca de estos fragmentos de interés promocional y reconstruido de forma programada, con el objetivo de mostrar aquellas partes del texto cinematográfico más pertinentes y atractivas en concordancia con los gustos del público objetivo y los contextos sociales.

En la búsqueda de un espacio que ponga de relieve estos significados, las páginas webs se configuran, por su naturaleza multimediática, como uno de los espacios comunicativos más influyentes para llevar a cabo esta investigación. Es un soporte capaz de albergar en armonía paratextos de diversas naturalezas y dotarlos de nuevos significados, gracias a las particularidades de cada espacio comunicativo y a la interrelación que mantienen con el resto de textos. Junto a todo ello, el bajo coste que supone en relación a la compra de espacios publicitarios en otros medios y su capacidad de ser expuesto ante un público globalizado, ha fomentado que sea uno de los espacios comunicativos más favorables para promocionar un film.

A día de hoy resulta complicado tratar con determinadas formas paratextuales que contienen dentro de sí mismas otras formas paratextuales transformando completamente el contexto y, por tanto, los significados que adquieren estos paratextos integrados. Como causa de ello, es importante abordar estos paratextos desde una nueva perspectiva que profundice en su relación con otras formas paratextuales, con los tipos de intertextualidad y con el espacio comunicativo. Al no existir una limitación espacio-temporal, algunos paratextos están experimentando nuevas proposiciones comunicativas e hibridaciones con otras formas paratextuales, constituyendo así un nuevo paisaje comunicativo inexplorado hasta ahora.

Surge entonces la necesidad de abordar los paratextos desde una perspectiva pragmática, la cual se interesa más por la forma en la que el contexto o, en este caso el espacio comunicativo, influye en la creación de significados en una proposición comunicativa, es decir, una pragmática de la enunciación. Se recuerda que, como sostiene Odin, el contexto se convierte en el pilar fundamental para la creación de significado (Odin, 2011:9). Sin embargo, el contexto no se puede desligar del texto, por lo que ambos son necesarios para escapar del paradigma inmanentista que ha propuesto la semiótica clásica, en el que se considera que los textos sustentan

características inherentes y ajenas a cualquier circunstancia externa. Como sostiene Paolucci (2014), “el principio de inmanencia admite ser identificado con el principio de clausura textual” (Paolucci, 2014:95). Así pues, sin renunciar a estos dos ejes de creación de significado, Odin (2011) recurre a la semiopragmática, la cual intenta “entrelazar el texto con el contexto con la intención de estudiar el funcionamiento” (Fecé, 2004:254), en este caso, de los elementos promocionales de un film. De esta forma, ambos paradigmas quedan entretejidos inextricablemente ya que:

Es como si los dos paradigmas estuvieran siempre ahí, al mismo tiempo, presentes en la mente de los teóricos, pero también en la mente de todos: a la vez, la creencia del texto y su existencia autónoma [paradigma inmanentista], y el reconocimiento de que el significado de un texto cambia con su contexto [paradigma pragmático] (Odin, 2011:15).

Al tener en cuenta el contexto en la creación de significado, es necesario, como sostiene Bettetini (1996) focalizar el análisis:

en el texto y sus articulaciones semióticas. Todo lo que el texto contiene ya como proyecto de su intercambio interactivo. Cuanto de preconstruido existe ya en el texto en función de su enunciación. Condiciones de ‘aceptación’ (aceptabilidad) de las partes de un texto y, a nivel macro, del texto entero en una cierta situación de intercambio (Bettetini, 1996:116).

En base a ello, desde una perspectiva semiopragmática, este bloque de análisis se centra en los significados promocionales que sustentan los paratextos en un determinado espacio comunicativo. El análisis se efectuará mediante la descomposición de los paratextos en múltiples fragmentos textuales que permitirán profundizar en cada uno de sus significados promocionales, en su relación con otros paratextos o tipos de intertextualidad, así como en los factores propios del espacio comunicativo. De esta forma, los paratextos y sus contextos no se pueden disociar de la intertextualidad, ya sea connotada y denotada, y estos, a su vez, deben ser considerados junto a los factores del espacio comunicativo, es decir, de la página web.

Ahora bien, para proseguir con el análisis es necesario profundizar en la forma que van a ser fragmentados los paratextos cinematográficos, es decir, determinar qué sustancias van a ser analizadas. Para ello, la fragmentación de los paratextos requiere de



una unidad compleja capaz de sustraer las diferentes capas de significados que le otorgan un sentido promocional. Por lo que se ha recurrido al concepto de *lexía* como unidad mínima de expresión capaz de abordar los significados promocionales internos de los paratextos. Este concepto fue utilizado por Barthes (1970) como herramienta analítica que permite la fragmentación de un texto en unidades mínimas de significado aislables. Para Barthes, “la *lexía* es un producto arbitrario, es simplemente un segmento a través del cual se observa la distribución de significado, lo que los cirujanos denominarían como *área quirúrgica*” (Barthes, 1985:85). En otro ejemplo, Gómez (1980) indica respecto a las *lexías*: “hay que estrellar el texto como si fuera un espejo, y luego ir separando los trozos significativos en los que se podrá ver lo que no se veía en la superficie lisa” (Gómez, 1980:4). Así pues, a través de las *lexías* se puede profundizar en los significados más profundos, ya que como señala Barthes (1985):

Para cada *lexía*, se observarán aquellos significados que emergen de ella. Por significado, no se entienden los significados de las palabras o grupos de palabras que un diccionario o una gramática [...], podrían explicar adecuadamente, sino las connotaciones de la *lexía*, los significados secundarios (Barthes, 1985:85).

En esta línea barthesiana<sup>6</sup>, la *lexía* se entiende como “una unidad de sentido, identificable y aislable, pero definida según las coordenadas espacio-temporales del texto que la soporta” (Castellanos, 2008:35). Es interesante señalar aquí, cómo Barthes (1970) alude al espacio y al tiempo como una aproximación pragmática del significado cinematográfico. Castellanos continúa señalando que la noción de *lexía* en el análisis cinematográfico permite, a diferencia del signo lingüístico que persigue un sentido individualista, penetrar en las “articulaciones de sentido del cine con base en una sustancia heterogénea” (Castellanos, 2008:36).

El concepto de *lexía* ha sido adoptado también por las teorías de la hipertextualidad, como es el caso de Landow (1993), para referirse a todas aquellas unidades que están interconectadas entre sí, entendiéndolas como:

puntos en el espacio que contienen todos los demás puntos, ya que, desde la posición dominante que cada uno proporciona, se puede ver todo lo demás, si

---

<sup>6</sup> Castellanos hace alusión a la obra *S/Z* (1970) de Roland Barthes para explicar la *lexía*.

bien no simultáneamente, en todo caso muy cerca, a uno o dos saltos de distancia [...] (Landow, 1993:12).

En analogía al hipertexto y a la pragmática, el funcionamiento de un paratexto fílmico se encauza bajo el mismo principio de hipertextualidad, según el cual todo texto está conectado entre sí con la finalidad de reconfigurar el significado de un texto más amplio, el texto fílmico. De igual manera, se puede entender también a través de la explicación de Landow (1993), que alude al cuento borgiano de *El Aleph* para expresar ese lugar donde convergen a la misma vez todos los lugares. Se entiende entonces un paratexto como un entramado de múltiples sustancias independientes pero interrelacionados y, de ahí, la necesidad de analizarlos no sólo desde una visión de relación exterior, sino que también requiere de un microanálisis que permita profundizar en el interior de estos textos. No obstante, cabe aclarar que las unidades de análisis de este segundo bloque son los paratextos, aunque para profundizar en ellos se recurre a la fragmentación y aislamiento de lo que se va a denominar como lexías, las cuales coinciden con las ostensiones promocionales de dichos paratextos.

Acto seguido, los paratextos deben de ser analizados en tanto que proposiciones comunicativas referentes a un texto cinematográfico. Cada paratexto tiene una configuración comunicativa única, aunque muchos códigos comunicativos pueden ser similares al resto de paratextos. Esta afirmación adquiere mayor envergadura si se tienen en cuenta también en este análisis aquellos factores contextuales que interfieren en la creación de significados de los paratextos. Por todo ello, se presenta a continuación una serie de códigos de análisis que pretenden abordar e interrelacionar todas estas perspectivas con la finalidad de conocer en profundidad los significados promocionales de los paratextos empleados en una página web cinematográfica oficial.

#### **I.V.III.II.I – Códigos para el análisis paratextual**

Para profundizar en los significados promocionales de los paratextos se exponen de forma enumerada cada uno de los códigos que conforman este análisis, comenzando por los referentes al contexto de los paratextos (códigos 1-2 más el código espacial anteriormente desarrollado); seguido del análisis interno del texto (códigos 3-10); y finalizando por los códigos que indagan en las diferentes relaciones textuales que se producen en el interior de un determinado paratexto (11-13).

**Accesibilidad:** la accesibilidad de los paratextos depende de la cantidad de contenidos que pueda tener una página web y de la profundidad que ésta asuma. Cuanto más recorrido sea necesario para acceder a un determinado paratexto, menor será su capacidad apelativa frente a otros paratextos que sean de acceso rápido, siempre y cuando se tome como referencia la página de inicio. Dicho lo cual, se tendrá en cuenta si el paratexto tiene un acceso primario (página de inicio), un acceso secundario (si hace falta profundizar en un espacio comunicativo desde la página de inicio), o un acceso terciario (dos o más espacios comunicativos a partir de la página de inicio).

**Ocupación:** por lo general, la cantidad de espacio y la zona ocupada por un determinado paratexto en los espacios publicitarios tradicionales como los periódicos venía a determinar su importancia. En una página web, la ausencia de límites permite resaltar en términos espaciales un paratexto tanto como se quiera. Así pues, en función del espacio que ocupe en la pantalla, variará su capacidad para atraer la atención del usuario y su importancia en relación al resto de paratextos. Por ello, se propone una escala en términos espaciales que pueda medir la capacidad de atracción de cada uno de los contenidos.

a) Espacio principal: el paratexto se sitúa en un espacio prioritario para captar la atención del usuario. Este espacio está delimitado por los propios límites de la pantalla del usuario. Es el espacio comunicativo sensible a la primera impresión del usuario sin la necesidad de tener que desplazar vertical u horizontalmente el espacio.

b) Espacio principal multicapa: en este caso, el paratexto sigue ocupando un espacio prioritario para atraer la atención del usuario pero no suele llegar a ocupar la totalidad de la pantalla, sino que se sitúa en el centro de esta mediante la creación de una nueva capa. A través de esta capa se obstaculiza la visión del resto del espacio comunicativo que queda en segundo plano, centrando íntegramente la atención en el paratexto. Esta forma de ocupar el espacio es muy frecuente en las galerías de imágenes o en las de video ya que ocupan el espacio central de la pantalla a la misma vez que su tamaño se solapa con el espacio comunicativo.

c) Espacio íntegro: en algunos casos, ciertos paratextos ocupan todo el espacio comunicativo aumentando el campo de visión. Esta fórmula se lleva a cabo para que el usuario pueda ver y explorar al detalle un determinado paratexto. De esta forma, al acaparar todo el espacio, la atención del usuario se centra exclusivamente en un mismo paratexto, aumentando así su capacidad de descodificación.

d) Espacio periférico: es el espacio oculto o periférico cuyo acceso requiere desplazar la pantalla de forma vertical u horizontal. Generalmente, las páginas webs oficiales de los films evitan la creación de espacios que vayan más allá de los límites de la pantalla para facilitar la usabilidad y la navegación de la web. No obstante, algunas webs como la de *Sin City: A dame to Kill For* (Rodríguez y Miller, 2014) o *The Divergent Series: Insurgent* (Schwentke, 2015) utilizan espacios deslizables para recrear una determinada estética, en este caso, de viñeta de cómic o de fragmentación que se correlaciona respectivamente con cada una de las películas. Así pues, se considera como espacio periférico todo aquel cuyo acceso genera un esfuerzo suplementario para el usuario, generalmente un clic adicional para desplazarse dentro de un mismo espacio. Dado el esfuerzo adicional que supone, o bien se crea por la búsqueda de una estética o surge por la gran cantidad de contenidos que sustenta el espacio.

e) Espacio mixto: es aquel que reserva el espacio principal para las partes más importantes de un paratexto pero que necesita de un espacio periférico para desarrollarlo adecuadamente. En muchas ocasiones, algunos paratextos necesitan una cantidad de espacio superior a la que ofrece el espacio principal por lo que, generalmente, el paratexto se extiende por ambos espacios reservando el principal para aquellos fragmentos más atractivos.

**Ostensiones:** cada paratexto sustenta de forma intrínseca y manifiesta la intención de mostrar aquellos contenidos o sustancias del film más atractivas o promocionalmente estratégicas. Estas ostensiones se corresponden con las lexías que se han explicado anteriormente, es decir, se pretende fragmentar cada uno de los paratextos en busca de estas lexías promocionales. Para indagar en cada uno de estos microfragmentos, se ha investigado en el marco teórico cada uno de los paratextos de

este estudio con la finalidad de diseccionarlos en tantas lexías como fuere necesario. Tras esta fragmentación previa, se han detectado una serie de lexías que se repiten frecuentemente en los paratextos con una finalidad promocional. De esta manera, para conocer qué sustancias promocionales se emplean en los paratextos, se tendrán en cuenta las siguientes lexías: la figura del héroe, las localizaciones y escenografías del film, los efectos visuales (VFX), los formatos espectaculares para su visualización, los estereotipos de género y sexo, la violencia, los diferentes personajes de la película y los *synthespian*. Cada una de estas lexías permitirá conocer en profundidad qué microfragmentos del texto cinematográfico son los que más se utilizan y los que mejor encajan dentro de la configuración de los paratextos contemporáneos en las páginas webs.

**Relacionalidad:** al estar tratando con un paisaje hiperfragmentado, es importante observar desde el punto de vista de la creación de significado cómo los paratextos pueden constituirse de forma autónoma, hibridarse con otros paratextos o transformarse en sí mismos en una especie de espacio en el que se relacionan diversas formas paratextuales. En el primer caso, se van a considerar paratextos autónomos cuando se erigen dentro de una misma naturaleza comunicativa estable, como puede ser el título del film cuando está constituido exclusivamente por texto y no va acompañado de un logotipo, por ejemplo. En contrapunto, los paratextos híbridos en una página web se van a entender como aquella serie de sustancias textuales de diferentes naturalezas comunicativas que se emplean para construir significados en torno a un mismo objetivo. Un ejemplo frecuente de este tipo de paratexto en las páginas webs se puede observar cuando se muestran a los personajes del film acompañando la imagen con un fragmento de texto explicativo con la trayectoria profesional del actor o el personaje del film. Finalmente, por paratexto relacional se hace alusión a las nuevas formas paratextuales en las que un determinado paratexto actúa principalmente como espacio comunicativo y, dentro de este espacio comunicativo, se incrustan otras formas paratextuales.

**Interactividad:** como es sabido, la interactividad permite al usuario mantener en cierta medida un determinado control sobre los contenidos o el espacio que éstos ocupan. Algunos autores han señalado que cuanto más control se les ofrece a los

usuarios para consumir los contenidos de una web mejor será su implicación cognitiva y, en algunos casos, incluso su implicación afectiva (Jiang et al., 2010). Así pues, el grado de interactividad que ofrece un paratexto está condicionado por “la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales” (Estebanell, 2002). Dada la existencia de los múltiples grados de interactividad que puede ofrecer un paratexto, es necesario recoger los diferentes tipos de control propuestos. Teniendo en cuenta estas premisas se han detectado las siguientes formas de control activo, las cuales pueden ser también complementarias entre sí:

a) Descargar: además de explorar y consumir los paratextos, en muchas ocasiones también pueden ser descargados con la finalidad de que el usuario los manipule libremente en su ordenador. De esta forma, el paratexto prolonga la experiencia del usuario en un entorno íntimo, es decir, el paratexto ocupa un contexto mucho más pertinente.

b) Controlar el espacio: algunos paratextos están resolviendo el problema de la estaticidad que han detentado tradicionalmente y otros, dada su naturaleza, asimilan esta forma de control de forma intrínseca. El control del espacio permite al individuo, dentro de unos límites preestablecidos, manejar el espacio o la perspectiva de este en un paratexto. Gracias a ello, los desplazamientos verticales y horizontales, así como el *zoom* para acercar o alejar un determinado espacio, suponen un gran abanico de movimientos que permiten profundizar en los contenidos.

c) Controlar el kairós: algunos paratextos como el tráiler se extienden en el tiempo, por lo que es necesario otorgarle al usuario la posibilidad de controlar cualquier salto temporal o la activación y paralización del mismo. Gracias a ello, los usuarios pueden controlar el tiempo otorgándole el estatus del kairós, es decir, el tiempo oportuno. Aunque las barras con diferentes controles del tiempo de un video parecen ser lo más normal en cualquier vídeo de Internet, se ha observado que en las páginas webs oficiales, en varios casos, se omiten estos controles para que los vídeos sean visualizados íntegramente.

d) Comentar: como consecuencia del formato participativo que han establecido las redes sociales, algunos paratextos ofrecen la posibilidad de que el usuario deje sus opiniones y sus comentarios. Aunque no es muy frecuente en las páginas webs, esta opción permite obtener una *retroalimentación* de los usuarios.

e) Hipertexto visual: el cine emplea un gran número de recursos visuales para construir paratextos. Tradicionalmente, las imágenes conformaban cuadros de significado estáticos, ya que no se podía profundizar en sus elementos. Sin embargo, la naturaleza de las páginas webs ha permitido individualizar aquellos elementos deseados de una imagen o fotograma y transformarlos en una puerta que da acceso a más información u otros espacios comunicativos. Gracias a ello, muchos paratextos pueden profundizar en sus contenidos a través de sí mismos, configurando así paratextos interactivos en los que el usuario puede construir su propio camino en función de las proposiciones que le vayan surgiendo. Además, esta forma incentiva la exploración puesto que el usuario debe encontrar las partes de la imagen que son hipertextos.

f) *Hotspot*: como necesidad de adaptar la hipertextualidad a los formatos de vídeo, surge el *hotspot* o punto hipertextual. Estos puntos aparecen incrustados en las imágenes de un vídeo con la finalidad de ofrecer al usuario información adicional o una proposición lúdica. En el primer caso, los *hotspot* permiten al usuario profundizar en un determinado aspecto del vídeo accediendo a otros espacios o paratextos. En cambio, los *hotspot* pueden transformarse en una proposición lúdica en algunos paratextos si se emplean como una especie de botones que deben ser pulsados con el cursor para obtener puntos<sup>7</sup> u otro tipo de recompensas.

g) Control lúdico: en este punto se pretende recoger todas aquellas opciones de control que se proponen dentro de un paratexto cuya naturaleza incorpore

---

<sup>7</sup> Un ejemplo reciente de las diferentes posibilidades que ofrecen los *hotspot* se observa en el tráiler interactivo de *The Avengers* (2012). El tráiler propone una visualización en modo “play” y otro en “info mode”. En el primero se emplean los *hotspot* como pequeños puntos incrustados en determinadas partes de la imagen que el usuario debe pulsar antes de que desaparezcan y así conseguir el máximo de puntos posibles. En cambio, en “info mode”, los *hotspot* se emplean como hipertextos que dan acceso a información adicional sobre los héroes, personajes, objetos, etc.



alguna finalidad lúdica. A través de este punto se persigue conocer qué paratextos permiten la participación a través de un control mucho más activo. De esta forma, por control lúdico se entenderá en este estudio aquellos controles que propone un determinado paratexto para que el usuario se transforme en una parte activa de los contenidos, es decir, en la construcción del mensaje.

h) Forma selección: finalmente, este último punto propone indagar en lo *metavisual*, es decir, en la capacidad que tienen los accesos a los paratextos de transformar su forma. Algunos hipervínculos, al ser sobrevolados con el ratón, cambian su forma o generan nuevos cuadros de información para captar la atención del usuario. Así, la propia navegación del usuario implica una transformación continua del paisaje visual del espacio comunicativo. Y al mismo tiempo es posible establecer, a través de las formas, diferentes niveles para captar la atención del usuario.

**Videolúdico:** en este apartado se pretende conocer las finalidades comunicativas que tienen aquellos paratextos con tintes videolúdicos respecto al texto cinematográfico. Como se podrá ver más adelante, estos paratextos están ganando cada vez más protagonismo dentro de la comunicación promocional en las páginas webs. La gran dosis de control que proponen les otorga una gran perspectiva de crecimiento y desarrollo. Asimismo, los diferentes tipos de paratextos videolúdicos que se pueden construir permiten estimular múltiples aspectos del film. Consecuentemente, se propone a continuación una distinción de las diferentes formas de juego que pueden proponer estos paratextos, las cuales implican diferentes finalidades comunicativas.

a) Exploración: esta forma de juego está enfocada al descubrimiento y exploración de algún aspecto de la película. Aunque se compone de una dosis muy baja de juego en sí mismo, es muy útil para recrear entornos virtuales en los que el usuario se puede mover libremente, explorar y establecer contacto con ciertas formas de juego que están generalmente relacionadas con el acceso a una nueva información.

b) Construcción: permite implicar al usuario directamente en un determinado aspecto de la película. Además, la construcción como forma de juego implica la



personalización de determinados componentes del film, por lo que establece un estrecho vínculo entre el usuario y la película.

c) Inmersión diegética: es la mejor forma de juego para implicar directamente al usuario en la historia del film. Esta forma supone una recreación videolúdica de alguna escena de la película en la que el usuario controla el eje de acción, normalmente los personajes principales. De esta forma, se propone experimentar un fragmento del film desde una perspectiva puramente subjetiva y videolúdica.

d) Habilidad: es una de las formas de juego más clásicas. A través de esta forma de juego se estimula la habilidad del usuario en un determinado espacio con una serie de objetivos y obstáculos. Generalmente, se emplea para integrar las escenografías o presentar a los personajes del film de una forma sencilla y divertida.

e) Conocimiento: es una forma de juego que a través de preguntas pretende estimular el conocimiento de los usuarios en relación al film o al universo ficcional al que pertenece. De esta forma, se establece un halo cultural en torno al film para promulgar una cultura en torno a dicho universo.

f) Estrategia: en la medida de lo posible, dentro de los minijuegos que se proponen en las páginas webs, estos reproducen una situación compleja. El jugador necesita controlar y reflexionar sobre una serie de variables con el fin de lograr unos objetivos concretos. Este tipo de juegos se basan en la reflexión y de ahí que se establezca un gran vínculo entre el usuario y los contenidos.

g) Educativo: son aquellos videojuegos cuya finalidad es utilizar como base educativa fragmentos del film. Estas formas de videojuego son de gran utilidad si la película contiene un trasfondo educativo. Comunicativamente, esta forma de juego se puede encuadrar dentro de lo que se denomina como *edutainment*, es decir, la creación de contenidos que educan y entretienen teniendo como marco de referencia el film.

**Personalización:** la creciente preocupación por que el usuario sea también el protagonista o cocreador de los paratextos ha derivado en la posibilidad de personalizar

algunos de sus parámetros. Además, la personalización se reproduce gracias a algunas formas de control que ofrecen algunos paratextos, por lo que este código se podría considerar también dentro de la interactividad. Sin embargo, dada la importancia que está asumiendo la personalización en los paratextos cinematográficos y de la existencia de varias formas de personalización, se va a tratar como un punto aparte.

En primer lugar, se detecta la personalización de los paratextos, de forma que el usuario los manipula libremente dentro de unos parámetros preestablecidos y, posteriormente, los resultados de dicha personalización en el paratexto se pueden descargar o compartir en las redes sociales. Este tipo de personalizaciones generalmente deambulan en la superficie de la personalización, limitándose a controlar un reducido número de variables y de la inserción del nombre o la imagen del usuario.

Un paso más allá va la segunda forma de personalización a la que se le va a denominar como transferencial. Además de manipular una serie de variables, el paratexto personalizado se puede transferir a otras formas paratextuales dentro de la misma página web. La mayoría de las veces esta forma de personalización está orientada a alguna forma de juego, en la que previamente se propone la personalización de algún aspecto como puede ser la creación de un avatar. Por ejemplo, en la web oficial de *Pacific Rim* (Del Toro, 2013) existe un espacio en el que el usuario puede diseñar y personalizar un Jaeger (robot) y posteriormente, puede utilizar el mismo Jaeger personalizado en el videojuego *Jaeger Combat Simulator*.

Se va a distinguir entonces entre una personalización simple si el usuario sencillamente puede personalizar un determinado paratexto y descargarlo o compartirlo en las redes sociales y una personalización transferencial, si además de estas dos opciones anteriores, el paratexto personalizado puede ser transferido a otras formas paratextuales de la propia página web.

**Cultura ecuménica:** en la misma línea que en lo expuesto para el análisis del espacio comunicativo, en los paratextos se observará si existe la posibilidad de cualquier adaptación cultural. Se determinará así si los paratextos están enfocados a una cultura doméstica, si no existe la posibilidad de configurarlo con otros códigos culturales o una

cultura ecuménica, si existe algún tipo de variable que permita adaptar el paratexto a otras formas culturales pertenecientes al circuito comercial del film.

**Kairós:** igualmente, el acceso a un determinado paratexto puede verse afectado por una inestabilidad del tiempo oportuno. Como consecuencia, se valorará también si existe un kairós frenado si surge alguna forma textual o sustancia no deseada que prolongue involuntariamente el acceso al paratexto; un kairós expansivo si se accede inmediatamente al paratexto; o uno retardado si el tiempo de carga se demora en exceso debido al peso del archivo. A veces, como se verá en el análisis, un determinado paratexto y el espacio comunicativo en el que se encuentra pueden considerarse bajo los mismos parámetros temporales. Ello se debe a que algunos paratextos se desarrollan en un determinado espacio y quedan a disposición del paratexto.

**Redes sociales:** al igual que los espacios comunicativos, muchos paratextos canalizan y aprovechan el consumo de otro paratexto para dirigir al usuario a las redes, ya sea compartiéndolo, compartiendo algún tipo de resultado (en el caso de los videojuegos), el espacio comunicativo, la web en general o siguiendo al perfil del film. En el primer caso, se propone compartir el paratexto en el perfil del usuario, utilizado este como vehículo promocional para acceder a sus contactos. En segundo lugar, aparecen también las opciones de compartir, o bien el espacio comunicativo o la página web en general. Ambas implican el sacrificio del atractivo individual que pueda sustentar un paratexto para *retroalimentar* la página web. Esta opción no es muy frecuente ya que puede confundir al usuario. Al estar los accesos a las redes sociales al lado de los paratextos o dentro de estos, se espera que las redes sirvan para compartir el paratexto en vez de la web del film. De forma similar, dentro de los paratextos, se presenta también la proposición de *seguir* los perfiles del film en las redes con la finalidad de engrosar la comunidad de usuarios. El objetivo es la canalización de las visitas de estos paratextos hacia las redes sociales.

**E-commerce:** se pretende aquí comprobar si se utilizan los paratextos con una finalidad comercial, es decir, que a través de ellos se proponga el acceso a algún espacio de comercio electrónico. Este apartado surge debido a la abundancia de paratextos que, además de presentar el film, proponen un determinado enfoque comercial. En correlación con el código generado para el espacio, se va analizar si se da acceso a otro



espacio de la misma página web (para aquellas páginas webs integradas en la estructura de su productora) o uno externo (plataformas comerciales). Con ello se persigue percibir las connotaciones comerciales que adquieren los paratextos.

**Intersemiótica:** partiendo de los tratados de Roman Jakobson en 1959 (2000), una traducción intersemiótica se puede entender como la transmutación de signos de un sistema semiótico a otro. Desde esta perspectiva, a la hora de generar un paratexto, se produce una transmutación de signos del film a un nuevo texto, es decir, un paratexto. Cada uno de ellos interpreta el film de una forma particular y se sirve de determinados fragmentos del texto cinematográfico para constituirse. No obstante, lo que se plantea en este apartado es la cantidad de significados que se transfieren del film a sus paratextos. Para ello se va a diferenciar entre la transmutación sintetizada y la transmutación fragmentada. En el primer caso, la configuración de los diversos fragmentos que componen un paratexto ofrece una síntesis del film a través de su propio lenguaje, proponiendo una visión genérica del film. En cambio, la transmutación fragmentada aísla un determinado fragmento del film que ostenta unas propiedades promocionales extremadamente útiles. Un ejemplo de este tipo de transmutación son aquellas imágenes en las que solamente aparece el héroe del film, el cual actúa como icono y asume toda la carga promocional en su figura.

**Intertextualidad:** dentro de este apartado se pretende conocer los tipos de intertextualidad que se emplean dentro de los paratextos. Aunque estos aspectos se desarrollarán en profundidad en el siguiente bloque de la metodología, se propone en este apartado una breve descripción de los diferentes tipos de intertextualidad que se pueden encontrar en los paratextos:

a) **Intratextualidad:** se incluye dentro del paratexto el nombre de otras obras del mismo director de la película. Atribuir la autoría de un film a una sola entidad es a menudo un problema, de ahí que Gaut (1997) amplifique esta responsabilidad a otros miembros del film y sostenga que la autoría deba ser “una clasificación múltiple: por actores, cámaras, editores, compositores, etc.” (Gaut, 1997:165). Más recientemente, Gray y Derek (2013) revisan desde múltiples perspectivas la autoría en los medios, considerando un gran número de entidades como posibles autores de la obra. De ahí que, a la hora de abordar la intratextualidad, se va a

tener en cuenta en este estudio tanto la figura del director como la de los actores y miembros creativos de un film, siempre y cuando estos sean claramente utilizados en calidad de paratextos y, en este caso, se haga referencia a un mismo universo ficcional<sup>8</sup>. Ello deriva en la consolidación de una intratextualidad común. Esta tendencia se observa claramente en las franquicias cinematográficas, en las que se destaca el capital humano y creativo acumulado a lo largo de las diversas partes de un mundo ficcional.

b) Extratextualidad: se incluye dentro del paratexto la mención hacia alguna obra que no sea del mismo director, o como se ha explicado anteriormente, de alguno de los miembros artísticos y creativos del film. Para justificar esta comparativa, se emplea el historial de alguno de los miembros del film que haya participado en la película deseada. Muchas veces esta relación se materializa en los paratextos a través de frases como “De los creadores de...”; “De los productores de...”; “El actor de...”, etc. La finalidad de establecer esta clase de relaciones con otros textos cinematográficos es muy frecuente para posicionar el film dentro de un determinado tipo de cine o corriente cinematográfica establecida en la sociedad y que tiene buena aceptación y resultados en taquilla.

c) Metatextualidad: sería todo aquel texto que establezca una relación crítica o de comentario respecto al film. Partiendo de esta base, la metatextualidad se observa a través de las nominaciones y los premios que consiguen o tienen los miembros del film. Estos textos son reconocimientos profesionales que les otorgan un estatus de calidad y que les permite promocionalmente distinguirse de otras producciones cinematográficas.

---

<sup>8</sup> Esta perspectiva puede derivar en la supresión de la extratextualidad en estos paratextos ya que todo sería intratextualidad si todos son considerados como autores. Por ello, desde un enfoque promocional, se considerará la intratextualidad si se apela al trabajo de cualquier miembro del film dentro del mismo universo ficcional. También se tendrá en cuenta como intratextualidad las obras previas del director del film. En cambio, se considerará como extratextualidad todas las obras de los miembros del film, a excepción del director, utilizados como paratextos. La consideración de diferentes posturas de la teoría del autor para la intratextualidad y la extratextualidad tiene como objetivo resaltar la importancia que están teniendo hoy en día las franquicias cinematográficas en las filmografías de los cineastas. En términos generales, considerar el trabajo previo de un cineasta dentro de la intratextualidad o la extratextualidad no altera el flujo de sinergias promocionales que es lo que se persigue.

Quedan excluidos de este punto los reconocimientos socioeconómicos y críticos por no utilizarse normalmente en los paratextos. Como se verá en el marco teórico estas formas no son muy frecuentes y no se suelen correlacionar con otras formas textuales.

d) Hipertextualidad: se considerará esta relación si el paratexto tiene rastros o hace alusión a partes previas del film, es decir, los hipotextos. Este apartado se comprende mejor dentro de las nuevas franquicias cinematográficas, que están comenzando a utilizar en las producciones veteranas fragmentos de films anteriores dentro de los paratextos de una nueva producción. A través de este tipo de paratextos se pretende reactivar promocionalmente las partes anteriores de un film, a la misma vez que el nuevo film se sirve en su comunicación de sus antecesores.

e) Intertextualidad entre marcas: dada la relación comunicativa que mantienen muchos films con algunas marcas, se opta por destacar este tipo de relación como intertextualidad entre marcas. A menudo, los acuerdos que se establecen entre una marca y un film van más allá del simple aporte económico, transformándose en una especie de paratexto más. Se pretende, pues, destacar a través de este apartado la utilización de las marcas que acompañan al film para generar sinergias promocionales.

**Intraparatextualidad:** dentro de este último código de análisis se aborda la relación que se establece entre aquellos paratextos que habitan dentro de otro paratexto. Es decir, conocer cómo otras formas paratextuales se utilizan para configurar otro paratexto mucho más amplio. Denominado aquí como intraparatextualidad, se van a distinguir entre las diferentes formas que existen en los paratextos naturales y los paratextos sintéticos. Esta diferenciación supone un nuevo paradigma comunicativo ya que, tradicionalmente, se recurrían únicamente a los paratextos naturales como complementos de otros paratextos. El uso de los paratextos sintéticos como elementos complementarios de otro paratexto aparece gracias a la evolución de las páginas webs y de sus propiedades interactivas. Dicha mezcla paratextual transforma sus significados comunicativos, configurando una nueva forma promocional prácticamente recién nacida.

Dado que existen estas formas de interrelación entre paratextos, es indispensable, en un análisis de significado, detectar qué intraparatextos contienen cada uno de ellos para conocer sus significados internos, al tiempo que se debe de correlacionar con el paratexto que actúa como medio y con el resto de factores comunicativos que desprende el espacio comunicativo. Así, un determinado paratexto asume los significados de sus intraparatextos y a la inversa, configurando ambos un nuevo cuadro de significado.

Ahora bien, el problema que presenta este código son los múltiples niveles de intraparatextos que se pueden hallar en algunas formas paratextuales. Por ejemplo, un determinado paratexto puede contener en su interior como intraparatexto el tráiler de la película, que a su vez, sustenta otras formas intraparatextuales para configurar su propio significado. Es por ello que los intraparatextos serán analizados de nuevo para sustraer sus significados internos, permitiendo entonces conocer en profundidad la configuración de significados comunicativos y promocionales.

Con todo ello se detectará en este apartado qué paratextos naturales y sintéticos son utilizados como intraparatextos. Al mismo tiempo, este apartado pondrá de relieve qué paratextos son los que tienen mayor capacidad de interrelacionarse con otros. Por último, se analizarán dentro de la intraparatextualidad los siguientes paratextos, que serán desarrollados posteriormente en el marco teórico:

Tabla 2 – Análisis de los intraparatextos

|                   |                |           |          |                         |          |             |    |       |
|-------------------|----------------|-----------|----------|-------------------------|----------|-------------|----|-------|
| <b>Naturales</b>  | Director       | Actores   | Título   | Logo de las productoras | Sinopsis |             |    |       |
| <b>Sintéticos</b> | <i>Tagline</i> | Tráileres | Carteles | Fondo pantalla          | GIFs     | Videojuegos | BS | Otros |

Fuente: elaboración propia

### I.V.III.III – Análisis semiopragmático: tipos de intertextualidad

En este último bloque, para completar el análisis semiopragmático, se indagará en profundidad en las sinergias promocionales que se producen a través de los diferentes tipos de intertextualidad existentes en una página web oficial, tanto de forma connotada como denotada. En la comunicación promocional de un film, además de construir paratextos, también se emplea otra serie de relaciones textuales que ayudan a comprender, presentar y acolchar comunicativamente el texto cinematográfico en la

sociedad. Tal es su magnitud e importancia que se ha llegado a decir incluso que “la intertextualidad es la característica principal de la cultura contemporánea” (Zavala, 1999:26). La carrera cinematográfica de actores y directores, la influencia u origen del film de textos literarios, del cómic o los videojuegos, así como la expansión del mundo ficcional con textos provenientes de diversos medios, se aprovecha para generar un torrente de sinergias promocionales centrífugas y centrípetas respecto al film, favoreciendo su reconocimiento, inserción y consumo. En resumidas cuentas, en este bloque se van a detectar los diferentes tipos de intertextualidad y las sinergias promocionales que se producen en las páginas webs oficiales de un film.

Igualmente, la intertextualidad será analizada desde la dimensión del enunciado y no desde su descodificación<sup>9</sup>. En este sentido, se pondrán de manifiesto tanto los tipos de intertextualidad denotados como los connotados que se establecen en los enunciados del discurso promocional de la página web. En este caso, se puede decir que se va a analizar el contexto textual del texto cinematográfico, ya que “el estudio de la intertextualidad es también el estudio de la relación entre contextos de significación” puesto que “todo proceso intertextual es también un proceso de inter(con)textualidad” (Zavala, 1999:28).

Para cartografiar las múltiples relaciones textuales que se producen con el texto cinematográfico y en alusión a la relación de un texto con otros sistemas de significación, es necesario examinar inicialmente la obra de Genette (1982) *Palimpsestos*, en la cual hace una definición restrictiva de intertextualidad, considerándola una modalidad más dentro de la transtextualidad. Este concepto viene a designar la “transcendencia textual del texto”, definida como “todo aquello que lo vincula, de forma manifiesta o secreta, con otros textos” (Genette, 1982:7). Se observa en esta definición cómo Genette hace alusión a la connotación de algunos tipos de intertextualidad al especificar que pueden efectuarse “de forma manifiesta o secreta”. Es importante destacar esta anotación ya que las proposiciones comunicativas de las páginas webs asumen en muchos casos algunos tipos de intertextualidad connotados. En base a todo lo expuesto, se establece a continuación una clasificación adaptada a las

---

<sup>9</sup> Como señala Zavala (1999:27), “la intertextualidad existe según el color del cristal intertextual con que se mire”, es decir, cada individuo construirá una relación intertextual según su experiencia.



necesidades de este estudio de los diferentes tipos de intertextualidad que se pueden hallar en las páginas webs cinematográficas.

### **I) Paratextualidad<sup>10</sup>**

Este término hace referencia a todos aquellos textos situados en la periferia del film que preparan a los individuos para consumir un determinado texto. Los paratextos del film funcionan como un envoltorio o marco referente para comprender e introducir el film dentro de la sociedad y motivar su consumo. Sin estos textos circundantes, un film no sería comprendido en nuestra sociedad, ya que comunicativamente no existiría un referente directo con el que establecer una mínima relación.

### **II) Architextualidad**

Permite evaluar los significados promocionales derivados del estatus genérico de un texto. Para poder entender y agrupar una gran cantidad de textos cinematográficos es primordial establecer una taxonomía que permita al espectador situar rápidamente al film dentro de una estructura reconocible. Esta indexación de textos cinematográficos es reconocida por los usuarios a través de los géneros. Es una relación abstracta y connotada que se transvasa del texto cinematográfico a sus paratextos consecuentes. La consideración del género en la comunicación promocional se suma así a esa “red transtextual [...], que hay que sumarle la agrupación de films por una red más compleja de filiaciones cruzadas” (Bermúdez, 2011:195).

En la actualidad el cine está pasando por una etapa de hibridaciones de sus géneros con la finalidad de adaptarse a las necesidades de los mercados. Por ello, muchos films contemporáneos se califican dentro de varios géneros como reclamo promocional para una audiencia fragmentada. Se puede distinguir así entre aquellas producciones que se materializan bajo géneros cinematográficos puros y las que se etiquetan dentro de la hibridación de géneros.

En definitiva, la architextualidad permite establecer una estrategia promocional mediante la asociación del film a una serie de etiquetas socialmente preestablecidas, y

---

<sup>10</sup> De forma lógica, los paratextos, relativos también a la intertextualidad, quedan excluidos de este análisis al ser analizados de forma individual en el bloque anterior. Se considera pertinente hacer una breve alusión de nuevo para conformar en este bloque una visión general sobre los diferentes tipos de intertextualidad que tienen cabida en una página web.



la hibridación entre éstos permite generar textos cinematográficos atractivos para un gran espectro de públicos.

### III) Hipertextualidad

Establece la creación de sinergias promocionales entre un texto ya creado (hipotexto) y uno nuevo (hipertexto). En este caso, se entiende la película como consecuencia directa de un texto anterior, sin el cual, la nueva película o texto no sería comprendido de la misma manera en la sociedad. Esta fórmula es una de las claves contemporáneas de Hollywood, cuya crisis creativa ha motivado la adaptación y expansión de todo tipo de textos acomodados en la cultura popular. Trilogías o sagas literarias (precuelas y secuelas), superhéroes de cómics, historias de videojuegos o *remakes* están colapsando las carteleras de los cines. Este tipo de cine se apoya promocionalmente en un universo ficcional preestablecido y consolidado en la sociedad, ofreciendo así más de lo mismo pero con pequeñas modificaciones. Se distingue así entre precuelas, secuelas, *remakes* e historias fragmentadas (aquellas historias que requieren de varios films y no son autoconcluyentes).

Por otro lado, dentro de la hipertextualidad también se van a considerar todos aquellos textos que, provenientes de otros medios, complementan narrativamente al film. Este tipo de interconexión de medios con la finalidad de narrar una historia o dar vida a un universo ficcional, se denomina transmedialidad. El rechazo y el bloqueo de los usuarios frente a las fórmulas promocionales tradicionales han motivado la producción de contenidos útiles que se alejen de la repetición. En el caso cinematográfico, se trata de construir textos para expandir un universo ficcional y aumentar las experiencias a través de las diferentes formas de consumo que caracterizan a cada medio. A menudo, el texto cinematográfico se rodea de libros, videojuegos, cómics, revistas, etc., que actúan a su vez también como paratextos del film. No obstante, la transmedialidad propone un modelo basado en la expansión narrativa, en el que cada medio aporta una visión diferente de un mundo ficcional con las características particulares que contiene cada uno de ellos. Esta encrucijada de textos propone un concepto nuevo que suena cada vez con más fuerza dentro del mundo académico: como son las *narrativas transmedia* (Jenkins, 2003 y 2011; Scolari, 2013). Esta nueva estructura hace considerar,

dentro de la hipertextualidad, la existencia de textos transmediáticos y las sinergias promocionales que establecen con el texto cinematográfico.

Cabe especificar, dentro de la consideración de los textos transmediáticos como hipertextos, que en algún caso también pueden ser considerados como hipotextos. La diferencia radica básicamente en el momento en el que un determinado texto transmediático aparece en relación al film. Si se emplea antes que la película se considerará dentro de la hipertextualidad. En cambio, si aparece después, se tendrá en cuenta dentro de la hipotextualidad.

#### **IV) Hipotextualidad**

En oposición a la hipertextualidad, el film también se puede entender en muchos casos como hipotexto (texto A), es decir, como origen de un texto posterior (B). Por lo general, este tipo de relación es abstracta y prácticamente ausente debido a la inexistencia material del propio texto consecuente. Sin embargo, a través de esta relación se plantea la *incompletibilidad* de un texto por la futura existencia de otro u otros textos previamente anunciados, afectando indirectamente a la comunicación promocional del propio texto cinematográfico. Algunas películas se presentan a la sociedad como la parte de un todo más amplio, conocido por la intencionalidad de llevar a cabo otras partes por las propias productoras. Algunos ejemplos recientes en el que un film se puede considerar como hipotexto son el caso de *Avatar* (2009) y el consiguiente anuncio de James Cameron de rodar una trilogía; el inesperado anuncio de Peter Jackson de convertir *The Hobbit* (2012-2013) en un trilogía; o desde una perspectiva más agresiva aún, la compra de la firma *Star Wars* por parte de Disney ha derivado en la noticia de llevar a cabo de nuevo otra trilogía. Tras estos ejemplos se puede entender también la hipotextualidad como la preparación psicológica del espectador ante el consumo fragmentado de un universo ficcional cinematográfico. A nivel promocional, este tipo de películas se convierten en entradas a universos ficcionales incompletos pero programados, generalmente, en un periodo reducido de tiempo para ser contruidos. Se distingue entonces dentro de este apartado una hipotextualidad programada, si desde el nacimiento del texto cinematográfico es una parte transitoria que lleva a otra parte más, o una hipotextualidad consecuente si se formulan nuevas partes a raíz del éxito cosechado.

## V) Intratextualidad

Pone de manifiesto la relación entre el texto fílmico y los otros realizados por el mismo autor. Se remite a la explicación anterior de la intratextualidad para delimitar las obras que se considerarán dentro de este apartado teniendo en cuenta la multiautoría del cine. Se diferencia así entre la intratextualidad focalizada en las figuras mediáticas (director y actores principalmente) o la intratextualidad grupal que se engendra principalmente dentro de un mismo universo cinematográfico.

## VI) Extratextualidad

En oposición a la intratextualidad, se establece una relación entre el texto cinematográfico y otros de diferentes autores. Se destacan así las influencias que afectan al film dentro de un entorno sociocultural. Lo comercial se caracteriza por perpetuar estructuras reconocibles que asumen una determinada corriente estilística preestablecida. La extratextualidad se identifica fácilmente en el cine contemporáneo por el sistema de espejos que se ha impuesto en la industria, en la que toda estructura de éxito se clona una y otra vez para construir sinergias entre diversos textos relativos a una determinada corriente, moda o estilo cinematográfico. Se distingue entonces entre aquellas extratextualidades adyacentes a una corriente social y aquellas que se adhieren a una determinada obra cinematográfica de éxito. En cualquier caso, ninguna de las dos finalidades comunicativas es excluyente.

Dado su uso frecuente, no es extraño ver cómo a raíz del éxito cosechado por el film *Spider-Man* (2002) de Sam Raimi se desencadenó toda una fiebre alrededor de los superhéroes de cómics; las adaptaciones cinematográficas de los libros de *Harry Potter* motivaron la búsqueda de sagas literarias juveniles como *The Chronicles of Narnia* (2005-[...]), las aventuras de *Percy Jackson* (2010-2013), etc.; o más recientemente, el éxito de la saga *Twilight* (2008-2012) entre los adolescentes ha creado una corriente de interés focalizada en el mundo de los vampiros, el terror y lo gótico como se observa en *The Mortal Instruments: City of Bones* (2013), la serie *The Vampire Diaries* (2009) y su futura adaptación a la gran pantalla, y de igual manera, se predispone otro universo ficcional en el cine con la adaptación de la saga literaria *Fallen* de la escritora Lauren Kate. Estos ejemplos muestran claramente cómo la extratextualidad cinematográfica se

consolida como un factor promocional en sí mismo. Algunos films marcan las tendencias de cada ciclo y se agotan, como se puede ver históricamente, por la misma saturación de textos que se pretenden adherir a una misma corriente, género, estética, etc. Mientras tanto, antes de que se produzca una congestión dentro de una determinada corriente o moda social, los textos que surgen absorben las sinergias de los textos circundantes y posibilita en el nuevo texto el engendramiento de trazos promocionales.

## **VII) Metatextualidad**

Se entiende aquí como la relación que se establece entre un texto cinematográfico (A) y otro texto (B) que establezca una relación crítica con (A). Gérard Genette define la metatextualidad como “la relación [...] de comentario, que une un texto con otro texto que habla de él sin citarlo (convocarlo), e incluso, sin nombrarlo” (Genette, 1982:11). Adaptando este tipo de transtextualidad al estudio y siguiendo esta noción de comentario que plantea Genette, se aborda en este apartado los contenidos que generen una perspectiva crítica. Se distingue así entre una metatextualidad académica, una mediática y una socioeconómica. En el primer caso se va a diferenciar entre *nominaciones* y *premios*. Si es mediática, se va a distinguir entre *críticas focalizadas*, si destaca concretamente algún aspecto del film; *críticas de transcendencia social* si se hace alusión a la repercusión que ha tenido el film en la sociedad; y finalmente una *crítica estética*, si se destaca el texto cinematográfico o alguno de sus aspectos artísticos. En último lugar, la metatextualidad socioeconómica sólo se verá a través del éxito del film en taquilla, es decir, se destaca la acogida social y/o económica que ha tenido en los cines.

## **VIII) Intertextualidad entre marcas**

En último lugar, se ha optado por destacar la relación intertextual que se genera a menudo entre el texto cinematográfico en calidad de marca y otras marcas que establecen con este una relación colaborativa o asociativa, cuando no participativa. En este sentido es interesante resaltar la relación que establece el film con toda una serie de marcas, integradas o no en el film, que patrocinan y se involucran comunicativamente. Aunque tradicionalmente se asocia esta confluencia de marcas como una forma de conseguir ingresos, en la actualidad, la madurez de estas relaciones

ha permitido construir, en algunos casos, una bidireccionalidad promocional. Es decir, algunas marcas que colaboran o participan en un film adaptan de forma significativa su naturaleza para que la relación entre ambas entidades sea bidireccional. Así pues, es importante investigar si las marcas que aparecen en la página web de un film, más allá del aporte económico que suponen, construyen sinergias promocionales bidireccionales o unidireccionales.

#### **I.V.III.III.I – Códigos para el análisis intertextual**

Una vez expuestos los diversos tipos de intertextualidad que se van a considerar y sus diversas formas comunicativas, se pretende profundizar en los códigos de análisis que pondrán en relieve tanto las sinergias promocionales que se establecen de forma denotada y connotada como su trascendencia promocional. A través de estos códigos se conocerán los flujos promocionales y los nodos que se generan con el film.

**Sinergias de contenidos:** cuando se establece una relación entre el texto cinematográfico y otros textos se produce un flujo de contenidos focalizados en la activación y promoción del film. Por ello, se va a distinguir entre contenidos periféricos si los contenidos se sitúan, al igual que los paratextos, en la periferia del film; contenidos destinados a generar la visión de un universo ficcional, ya sea a través de fragmentos de obras previas u otro tipo de textos anejos al film; contenidos preestablecidos que producen una reminiscencia social, es decir, aquellos que apelan a un determinado contexto sociocultural anterior de éxito; y contenidos experienciales si están destinados a que el usuario tenga una experiencia extraordinaria relacionada con el film.

En particular, el uso promocional de contenidos preestablecidos debe de ser entendido como consecuencia de una producción cinematográfica sumamente industrializada, que alimenta la reproducción y la repetición. Dentro de las películas comerciales, muchos elementos se construyen como consecuencia de un *código basado en la repetición* que da pie a experimentar y revivir algo que gusta. La repetición permite al ser humano caminar sobre lo que le es conocido y le resulta confortable. En este sentido, Freud en su obra *Beyond the Pleasure Principle* (1920), explica el papel que juega el hábito en la conducta humana, concluyendo en una repetición compulsiva entendida como “el deseo de restaurar a un estado anterior”. El *blockbuster*

cinematográfico contemporáneo funciona bajo este sistema de repetición de estados conocidos, conquistando al espectador a través de pequeñas variaciones. Todo film comercial se basa en la repetición de un sistema anterior socialmente aceptado que pretende perpetuar el placer del espectador. El equilibrio en la repetición cinematográfica se halla en las pequeñas modificaciones que se añaden a las fórmulas preexistentes y al maquillaje que se produce con la variación de las formas y no del contenido.

Respecto a este asunto, Deleuze (1968) subraya de la tesis de Hume que, “la repetición nada cambia en el objeto que repite, sino que cambia algo en el espíritu que la contempla” (Hume citado por Deleuze, 1968:96). El ser humano experimenta con el tiempo cambios en la manera de percibir sustancias que se repiten. De igual manera, el film contemporáneo se convierte en un artefacto repetitivo que regenera sus significados con el tiempo y las variaciones que surgen en el proceso de repetición. Deleuze en su obra *Diferencia y repetición* (1968) ofrece una visión detallada de este proceso señalando:

La índole de nuestra vida moderna es tal que, cuando nos encontramos frente a las repeticiones más mecánicas, más estereotipadas, fuera y dentro de nosotros, no dejamos de extraer de ellas pequeñas diferencias, variantes y modificaciones. A la inversa, repeticiones secretas, disfrazadas y ocultas, animadas por el perpetuo desplazamiento de una diferencia, restituyen dentro y fuera de nosotros repeticiones puras, mecánicas y estereotipadas. [...] La tarea de la vida consiste en hacer coexistir todas las repeticiones en un espacio donde se distribuye la diferencia (Deleuze, 1968:16).

Desde otra perspectiva, Eco entiende la repetición como una acción derivada de las necesidades comerciales y del deseo de construir productos con naturalezas conocidas fáciles de promocionar.

Este exceso de placer, repetición y falta de innovación se ha considerado como un truco comercial (el producto tiene que responder a las expectativas de su audiencia), no como la propuesta provocadora de una nueva (y difícil de aceptar) visión del mundo (Eco, 2005:192).

Como ejemplo, Rubio (2014) destaca esta fórmula de espejos emuladores de éxitos en el ámbito de las portadas de libros, la cual podría ser fácilmente extrapolable al ámbito cinematográfico.

El objetivo es aprovechar un éxito anterior. O intentarlo. Se sigue un mismo estilo para dejar claro a los fans que van a encontrar más de lo mismo ya desde la portada. Ni lo hojees: ya sabes de qué va, mira el dibujo (Rubio, 2014).

Bajo este sistema, la comunicación promocional trabaja muchas veces sobre un contexto de esquemas preestablecidos que son fácilmente identificables para la sociedad. Si el film se apoya en un antecedente de éxito, la comunicación promocional del film puede apelar sencillamente a este histórico para otorgar una amplia información al espectador sobre su naturaleza y despertar en él las ganas de volver a experimentar algo nuevo bajo unos parámetros ya conocidos.

**Sinergias temporales:** la repetición de historias canónicas con pequeñas variaciones es una de las características principales del cine contemporáneo. Las películas se convierten en fragmentos de un todo que se va estilizando según las necesidades de su público potencial. La cuestión aquí es si los textos previos que preceden a un film mantienen una linealidad temporal sucesiva o si existe algún salto en el tiempo. Por ejemplo, la franquicia de *Harry Potter* se creó bajo una linealidad ininterrumpida (2001-2011), mientras que la saga *Star Wars* se ha ido forjando de forma histórica (1977-1980-1983/1999-2002-2005/2015-...). La diferencia promocional entre ambas posibilidades son los públicos objetivos a los que pretende estimular el film. Mientras que *Harry Potter* se ha expandido a través de toda una generación de niños y adolescentes, *Star Wars* ha conseguido estimular a varias generaciones gracias a su extensión en el tiempo. Siendo así, las franquicias que se expanden sucesivamente en el tiempo corren el riesgo de “saturar el mercado, empujando a los consumidores a otras películas u otras formas de entretenimiento. Por el contrario, al dejar la franquicia inactiva demasiado tiempo, se corre el riesgo de perder a las generaciones posteriores dentro del conjunto de fans” (Krizanovich, 2010:59-60). De otra forma, como señala Derek (2007), “las Majors han usado estratégicamente las secuelas, seriales, series, franquicias, *spin-offs* y *remakes* como un instrumento de segmentación constante, basándose en que las películas populares tienen un público pre-vendido para las extensiones de marca” (Derek,



2007:393). Se pretende así distinguir entre sinergias comunicativas históricas si existe un gran salto temporal entre un determinado texto y el film; comunicación lineal si los films precedentes se han desarrollado de forma estratégica e ininterrumpida; o una proyección futura si el texto cinematográfico queda vinculado a un nuevo proyecto que anuncia su producción en un futuro próximo.

**Sinergias lúdicas:** en algunas ocasiones, la relación entre un texto y el film tiene lugar a través de alguna forma lúdica. Estas relaciones desembocan en una especie de paratexto externalizado que se materializa a través de concursos, sorteos u otras formas de participación que conllevan una implicación activa del usuario. Así, se medirán estas tres formas lúdicas que permiten a los usuarios conocer o profundizar en la película a través de un texto externo.

**Sinergias socioculturales:** se producen como consecuencia de aquellos textos que implican una repercusión en el ámbito sociocultural. Se distinguen los siguientes tipos de sinergias promocionales:

a) Eco mediático: tiene lugar cuando una determinada relación textual implica una repercusión en los medios de comunicación. Este punto se puede observar cuando, por ejemplo, las páginas webs de una película incluyen algún comentario o reseña de la película en un determinado medio de comunicación. Como es lógico, estas reseñas son críticas positivas que favorecen e incrementan la presentación, repercusión e inserción de un film en la sociedad.

b) Diferenciación: algunas relaciones textuales suponen una distinción frente al resto de producciones cinematográficas. Por ejemplo, el reconocimiento profesional y académico permite al film destacarse y diferenciarse en los mercados durante un determinado periodo de tiempo. Otro ejemplo son los resultados socioeconómicos que consagran una producción como un producto cultural ampliamente acogido en la sociedad y de ahí que logre la etiqueta de “*must see*” a la que hacen alusión Allen (2003).

c) Internacionalidad: en función del tipo de intertextualidad que se incorpore en la página web, se puede evaluar la dimensión geográfica de un film. En estos casos, al tratarse de grandes producciones cinematográficas, lo más frecuente es

hacer eco de todas aquellas particularidades que otorguen una proyección internacional.

d) Calidad: algunas relaciones intertextuales permiten destacar e individualizar los mejores aspectos del film. Se emplean aquellos aspectos que despuntan en la sociedad, construyendo una imagen de film de alta calidad. Este punto está íntimamente ligado con la diferenciación, ya que en muchos casos, la diferenciación implica también calidad.

**Sinergias con celebridades:** se producen cuando el texto cinematográfico entra en conexión con otro texto producido por un personaje célebre en su área. De carácter mediático, estas figuras acumulan un gran número de seguidores que se transforman en objetivos potenciales del film. Este tipo de colaboraciones son bidireccionales ya que benefician tanto al film que se sirve de una figura externa para promocionarse como a la inversa. Este punto trata el nivel de compromiso que adquiere la figura externa en relación al film. Si la figura célebre crea una determinada pieza para el film se puede considerar una relación exclusiva. La asociación entre ambas entidades es mucho más estrecha y activa dado los intereses bilaterales que existen. En cambio, el film también puede utilizar un determinado texto preexistente de una determinada celebridad, pero su vinculación es pasiva o asociativa porque el interés comunicativo es unilateral.

Con todas estas sinergias que se han expuesto, queda claro que la construcción y exhibición de un film implica numerosas relaciones textuales que establecen diferentes sinergias promocionales. La celeridad en los procesos de consumo ha dinamizado las estrategias comunicativas, que ven en los diversos tipos de intertextualidad una fuente de sinergias promocionales que permiten introducir y presentar con rapidez un film en la sociedad. Si ningún texto puede construir significados sin tener en cuenta otros textos, se puede asumir que su comunicación promocional no solo actúa de forma centrífuga partiendo del texto cinematográfico, sino que también interviene desde todas aquellas formas de intertextualidad que construyen su significado. De otra manera, esta línea de pensamiento se puede entender según la explicación que plantea Allen (2000) sobre la importancia del texto social:

Los textos se componen de lo que a veces se denomina “el texto cultural (o social)”, todos los distintos discursos, las formas de hablar y de expresarse, y las estructuras y sistemas aprobados institucionalmente que constituyen lo que llamamos cultura. De esta forma, el texto no es un objeto individual y aislado, sino más bien una recopilación de textualidad cultural. El texto individual y el texto cultural están hechos del mismo material textual y no se pueden separar el uno del otro (Allen, 2000:35).

En definitiva, todos los largometrajes tienen un bagaje previo o paralelo de textos que pueden ser utilizados con una finalidad promocional. Hasta ahora, las limitaciones de espacio en los medios de comunicación han relegado a muchos tipos de intertextualidad a un segundo plano comunicativo, alejado incluso de un cauce oficial (por ejemplo, bases de datos como [filmaffinity](#) o [IMDb](#) y la [Wikipedia](#)). Empero, la apuesta por la creación de páginas webs oficiales implica el desarrollo y la utilización de todo tipo de paratextos y relaciones textuales, con la finalidad de promocionar el film ante una audiencia cada vez más segmentada que demanda nuevas formas comunicativas y más información para establecer contacto con el film.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**BLOQUE I**  
**MARCO TEÓRICO**



## **Capítulo 1 – Inicios y evolución de las páginas webs como medio promocional**

Este capítulo explora la evolución de las páginas webs y el impacto que tienen hoy en día en nuestra sociedad. Su rápida expansión y penetración en las sociedades ha dado lugar a un gran número de críticas y conceptos que, lejos de madurar con el tiempo, son fagocitados por otros nuevos. De ahí la necesidad de hacer un repaso de aquellos conceptos y características más destacables de la Web.

Acto seguido, se abordan las páginas webs como medio promocional para la industria cinematográfica. A pesar de su uso frecuente a la hora de lanzar algún texto cinematográfico, se conocen muy poco las diferentes posibilidades promocionales que ofrecen. Para arrojar luz sobre este asunto, de vital importancia en esta investigación, se profundiza en el uso de las páginas webs como medio para la creación de marcas cinematográficas y la difusión de contenidos promocionales vinculados al concepto de *advertainment*. Además, las diversas opciones de interactividad que ofrecen las páginas webs favorecen la participación de los usuarios, lo cual incrementa los vínculos que se establecen con el film. No obstante, en este caso, la noción de interactividad va más allá de la simple interacción de los usuarios con los contenidos, por lo que este concepto es explorado desde una perspectiva multidisciplinar con la finalidad de comprenderlo y definirlo.

En último lugar, dado que las páginas webs presentan un paisaje atomizado de textos promocionales, se pone de relieve la importancia que tiene la fragmentación en la comunicación promocional. La diversidad de contenidos favorece la segmentación de los públicos y, al mismo tiempo, una mayor difusión a través de otros canales comunicativos.

### **1.1 – Los inicios de un nuevo medio**

El año 1962 se convierte en el origen de una tecnología revolucionaria. El informático Joseph Carl Robnett Licklider describiría, en un primer acercamiento a la computación interactiva, la noción de Galactic Network. Su visión temprana de un mundo de computadoras interconectadas se vio ratificada en 1969 gracias al encargo del Departamento de Defensa de Estados Unidos para crear, en medio de la Guerra Fría, el proyecto ARPANET. La finalidad de este ambicioso proyecto iba dirigida a

descentralizar la comunicación y permitir, en caso de fallos, el mantenimiento en todo momento de la comunicación. A partir de entonces, la tecnología relativa a Internet se iría optimizando y democratizando, transformando ARPANET en lo que hoy se conoce como Internet.

Dos décadas más tarde aparecería de la mano de Tim Berners-Lee un potente sistema de gestión de información. Este visionario científico fusionó Internet con el hipertexto (HTTP y HTML) creando lo que se conoce actualmente como World Wide Web. Tal proyecto se basaría en la idea de enlazar y acceder a la información (hipertextos) desde cualquier lugar con acceso a Internet. Además, Tim Berners-Lee democratizaría esta tecnología con su entrada en el W3C, un organismo internacional de estandarización tecnológica desde donde defendería una web libre y gratuita. Gracias a esta evolución de la web se produjo el paso de la escritura analógica a la digital, que revolucionó las formas de comunicación y de almacenamiento del conocimiento y propició la adopción de nuevas formas de lectura respecto a la escritura tradicional.

En esta línea, el pionero de las tecnologías de la información Ted Nelson, en base al proyecto Xanadu creado en 1960 para construir una biblioteca global a través de una interconexión mundial de ordenadores, acuñaría el término *hipertexto*. En su obra *Literary Machines* (1965) explicaba:

Por hipertexto me refiero a *una escritura no secuencial*, es decir, un texto que se divide y permite varias opciones al lector y que se interpreta mejor en una pantalla interactiva. Popularmente se ha concebido como una serie de fragmentos de texto conectados por enlaces que ofrecen al lector distintos caminos (Nelson citado por Landow, 1993:4).

A raíz de este revolucionario sistema comenzaría la era de la fragmentación textual, acentuada posteriormente con las innovaciones tecnológicas que han aparecido a lo largo de este último cuarto de siglo. Si en un principio la finalidad del hipertexto fue almacenar información e interconectarla para tener acceso a ella desde cualquier parte del mundo, en la actualidad este objetivo ya se ha visto casi completado y ahora es el momento de procesar y analizar toda esa información, siendo inevitable la fragmentación masiva de todos los textos para analizarla en

profundidad. En estrecha relación, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha despertado un prurito por hiperdocumentar el presente, el pasado y las perspectivas de futuro de todo aquello que es conocido por la humanidad.

### 1.1.1 – Algunas aportaciones socioculturales de Internet

Junto a este macropaisaje hipertextual como telón de fondo, Internet ha penetrado profundamente en nuestra sociedad y ha provocado cambios en las estructuras sociales. La interacción continuada entre la sociedad y la tecnología ha calado en los sistemas económicos, culturales, políticos, sociales, etc., y por ende, también en los sujetos, abocándolos a un proceso de individualización. A diferencia del espacio *offline*, Internet permite con más facilidad una configuración *ad hoc*, en la que los usuarios construyen sus propios caminos socioculturales sin las barreras del tiempo o el espacio. Como señala Castells (2013), Internet ha favorecido el incremento de una *cultura de la autonomía*. Este factor promueve que el individuo se relacione y consuma desde nuevas perspectivas los textos culturales. El individuo puede interactuar con ellos ampliando su conocimiento, manipulándolos, profundizando en las comunidades virtuales, participando en su expansión (*prosumer*), etc.

En estas circunstancias, la individualización del usuario en este nuevo espacio está transformando la realidad mediante su persistencia en la hibridación del mundo físico con el virtual. Los artefactos tecnológicos conectados a la red forman ya parte de un yo social con realidades mestizas entre lo real y lo virtual. Hasta ahora se ha incitado el uso de Internet como expresión del paradigma tecnológico contemporáneo; no obstante, se requiere de un segundo componente que sería “la capacidad de recodificar los códigos de la materia viva” Castells (2002). Aunque Castell se refiere aquí al genoma humano y a su manipulación, en este caso, se podría entender también como una recodificación del propio individuo hacia un yo digital. Extrapolando este ejemplo a la actualidad, se puede constatar de forma más aguda en aquellos jóvenes conocidos como la *generación Internet*, llamada también *net-generation* (Tapscott, 1996), *nativos digitales* (Premsky, 2001) o *generación interactiva* (Bringué y Sádaba, 2008) por estar creciendo rodeados de las TIC. Estas generaciones están obligadas a expandir, controlar y existir en los espacios virtuales, como si de una especie de imperativo social se tratara para evitar la segregación o el aislamiento, induciendo a la



creación de espacios e identidades virtuales en mayor grado a los más jóvenes y en uno menor, a los más mayores.

Con un público creciente y más participativo, se está constituyendo una realidad digital indispensable en el futuro de la sociedad. La dependencia de Internet crece al mismo ritmo que los tentáculos de sus redes se van instalando a lo largo y ancho de las estructuras de la sociedad. Si mañana mismo hubiere un apagón tecnológico, la sociedad quedaría automáticamente paralizada y, en cierta medida, desorientada e incomunicada por la pérdida que supondría no tener acceso a una de las partes de nuestra identidad social. Por ello, se puede decir que nuestra sociedad es un espacio basado en tecnologías conectadas a redes de comunicación e información, y los individuos se ven abocados, a pesar de las contraindicaciones latentes, a vivir e interactuar con una realidad física y digital a través de una mediación tecnológica.

### **1.1.2 – Internet: un medio con mil millones de páginas webs y más de tres mil millones de usuarios**

Una vez que se ha resuelto el problema de las infraestructuras a nivel global a través de las líneas inalámbricas y la comunicación por satélite, Internet ha visto despejado el camino para proseguir con su crecimiento. Recientemente, el proyecto Internet Real Time Statistics señaló, en septiembre de 2014, la existencia de mil millones de páginas webs, aunque cabe matizar que alrededor del 75 % permanecen sin actividad. Estos números tan desorbitados indican tanto la facilidad para digitalizar información como la dificultad de poder destacarla frente al resto. La dificultad es más profunda aún si se tiene en cuenta el estudio global que se hizo sobre la capacidad de almacenar y comunicar datos, concluyendo que desde 2007, el 94 % de la información disponible en nuestro mundo estaba digitalizada y prácticamente accesible en su totalidad a través de Internet (Hilbert y López, 2011). Cualquier texto nuevo que aparece en la sociedad es rápidamente digitalizado de forma íntegra o parcial en Internet, siendo por consiguiente un problema para todos aquellos productos que se quieran promocionar y venderse ya que se ven absorbidos e insertos en esta inmensa masa de textos hiperconectados. Un ejemplo de las dificultades promocionales que implica este panorama se observa en el posicionamiento de la web oficial de un film en los buscadores. A menudo, unas pocas páginas que almacenan datos como la

Wikipedia, Filmaffinity o IMDb acumulan una gran parte del flujo de usuarios, lo que dificulta el posicionamiento de la web oficial<sup>11</sup>. Se refleja así la concurrencia que existe en la web entre la promoción de un film y sus huellas sociohistóricas, que son recogidas inmediatamente en Internet.

De forma lógica, también ha aumentado el número de usuarios hasta superar holgadamente los tres mil millones de usuarios (Internet Live Stats, 2015). Este aumento está intrínsecamente ligado al crecimiento de los dispositivos móviles, que han permitido un acceso más económico a los países en desarrollo. A pesar de las desigualdades existentes en cada territorio, el desarrollo de esta tecnología ha favorecido la expansión comercial y promocional de Hollywood a nivel global. Según la MPAA (Motion Picture Association of America) casi el 70 % de los ingresos en taquilla de los estudios cinematográficos de E.E.U.U. provienen de los mercados internacionales (Brook, 2013). Especialmente, Hollywood ha puesto el punto de mira en países con un gran potencial económico como China, Brasil, Malasia, Corea del Sur, Rusia, Venezuela, etc., (Tartaglione, 2014) los cuales han aumentado considerablemente su conexión a Internet en esta última década (Banco Mundial, 2015).

Con este contexto de trasfondo, las páginas webs como medio promocional cinematográfico se muestran como una herramienta promocional global y con un gran potencial de crecimiento en los mercados emergentes de Hollywood. No obstante, el acercamiento a potenciales núcleos de espectadores a nivel global no implica nada más que una facilidad de acceso a esta población. La comunicación promocional se hace más compleja al tener que considerar un diálogo multicultural para establecer una estrategia común pero adaptable a las necesidades de cada territorio y usuario.

### **1.1.3 – Críticas y dificultades de Internet**

Internet se puede considerar como un flujo de información líquida que fluye por una red de redes a escala mundial. La complejidad contextual que implica y el valor efímero de cualquier tipo de resultado posible dificultan la creación de datos

---

<sup>11</sup> Para verificar esta afirmación se puede observar por ejemplo que al buscar en Google el film *Avatar* (2009), uno de los films más exitosos de la historia del cine, la web principal del film se sitúa en la sexta posición por detrás de la Wikipedia, IMDb y Youtube (12 de febrero de 2015).

socioculturales sólidos. Los intereses económicos que orbitan en torno a Internet presionan continuamente para que se haga uso de la tecnología prometiendo a la sociedad *usos* prácticos y *gratificaciones* instantáneas, datos estadísticos positivos, socialización, acceso a la información, etc. Como resultado, la sociedad ha quedado embelesada por las propiedades de este medio que no dejan de transformarse mientras que los académicos intentamos aún comprender el verdadero alcance de su potencial. Aun así, Internet sigue siendo para muchos una tecnología joven y salvaje que tiene que resolver todavía numerosos cabos sueltos para mejorar su implementación e inserción en la sociedad. Entre ellas se destacan la privacidad (Chung y Paynter, 2002), la seguridad y la confianza en las transacciones *online* (Patton y Josang, 2004), la propiedad intelectual a nivel global (Esteve, 2010) o el exceso publicitario (Muela, 2008) como el problema más próximo a este estudio.

Profundizando en este último aspecto, Internet se ha convertido en una masa casi incontrolable de información. Buscar contenidos resulta definitivamente fácil, pero hallar entre ellos información útil y eficaz se está convirtiendo en un problema que llama cada vez más la atención. Gracias a esta red mundial se puede acceder a una información globalizada, aunque cabe destacar el aumento del tiempo que un usuario debe emplear para deshacerse de toda aquella información banal, repetitiva o poco fiable. En su investidura como *doctor honoris causa* por la Universidad de Sevilla, Eco hizo referencia a este problema aludiendo al sistema que usan las bibliotecas para guardar aquellos libros importantes de aquellos que no lo son. Eco indicaba que no se trata solo de conservar, ya que “una memoria sana conserva algunas cosas, pero otras las desecha” (Efe, 2010). Esta forma desorganizada y caótica de archivar información, a menudo repetida hasta la saciedad, ha generado en los usuarios mecanismos para optimizar su tiempo. El efecto que se ha producido a cambio es la reducción de la atención del usuario, especialmente hacia aquellos contenidos publicitarios que no son demandados (Teixeira, 2014:20). La imposición de contenidos ha provocado que la atención del usuario se haya encarecido y resulte más dificultosa su estimulación y redirección a favor de un determinado objetivo.

Dicha dificultad puede verse incrementada si entendemos Internet como otro medio de entretenimiento más. Lo que en principio se configuró como una potente

herramienta de comunicación, en la actualidad se ha transformado en un instrumento que puede ser insustancial y dirigir a los usuarios hacia una masa de información enfocada a una extracción de datos continua para usarlos comercialmente contra ellos mismos. Con una visión ácida sobre Internet, Noam Chomsky, uno de los pensadores más influyentes del siglo XX, dejaba patente en una entrevista que esta malla hipertextual es capaz de desinformar más aún al que no está informado. Y en el caso opuesto, la gente encuentra rápidamente sus webs favoritas donde halla información de acuerdo a sus propias ideas, lo que construye un refuerzo bidireccional (web-usuario) que extrema el discurso de la web e impide al usuario visitar otro tipo de sitios (Molina, 2013). Extrapolado a la comunicación promocional de un film, esto puede suponer que un usuario acuda probablemente a Youtube a ver el tráiler de un film antes que verlo en la propia página web oficial o visitar las críticas y puntuaciones de filmaffinity o IMDb antes que los comentarios y críticas que aparecen en los perfiles de cada película en las redes sociales. Acomodado en unos pocos canales, el usuario ha aprendido a buscar y consumir rápidamente aquello que le interesa, por lo que captar su atención hacia las páginas webs oficiales del film debe implicar una nueva *atractividad*, algo llamativo que no pueda encontrar el usuario fácilmente en otras webs de uso más cotidiano.

Desde otra perspectiva, algunos escritores y miembros de las revolucionarias tecnologías del siglo XXI han puesto en duda Internet desde dentro del mismo medio. A pesar de que ninguno duda de las ventajas que ofrece, se plantean la necesidad de abrir un debate social sobre el uso que se le está dando y los posibles efectos que ello conlleva. Uno de los autores más destacados en esta corriente es el ingeniero informático Jaron Lanier, pionero en el ámbito de la realidad virtual y una de las voces más incómodas para Silicon Valley. En su polémico libro *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*, Lanier (2010) critica duramente la sabiduría de rebaño, el totalitarismo cibernético que predomina en este campo, la vampirización que ejerce Internet sobre la autoría y el problema de la precipitación frente a la reflexión, entre otros muchos aspectos. En otra línea no menos crítica, el escritor y columnista Carr (2011) analiza en su obra el problema del tratamiento superficial de la información, la pérdida de la contemplación y la asimilación de los contenidos. Respecto a este libro, Vargas (2011)

destacaba en un artículo la problemática que supone la existencia de “más información, menos conocimiento” (Vargas, 2011). En la misma línea, Rushkoff (2010), crítico contra el uso que se está haciendo de la tecnología, argumenta que se ha acogido a “las nuevas tecnologías y las alfabetizaciones de nuestros tiempos sin aprender realmente cómo funcionan y nos influyen” (Rushkoff, 2010:13).

En base a estas voces críticas, se puede deducir que Internet y la Web son campos de experimentación aún jóvenes que necesitan todavía pulir un gran número de defectos. La gran inversión económica en este medio está forzando a las entidades a utilizar y estar presentes en Internet a través de herramientas llamativas que ocultan otra realidad tecnológica. Mientras la sociedad está intentado explorar y adaptarse al territorio digital, Internet se ha convertido en un auténtico negocio de contenidos publicitarios (Lanier, 2011) en forma de entretenimiento y de macro-bases de datos. La mayor parte de estos contenidos son llamativos pero poco profundos, atractivos por su forma y no por su fondo. De ahí que desde este trabajo, no solo se pretenda explorar los significados de los contenidos que existen en la web de un film, sino que también se apuesta por obtener una base sólida para una futura reflexión sobre la profundidad semántica de los contenidos y su utilidad dentro de los ya crecientes mundos de ficción.

## **1.2 – La evolución de la Web**

A lo largo de su historia, la Web se ha modelado en torno a la creación de conceptos generales que remarcan las diferentes formas de interacción de la sociedad con la tecnológica y la manera en la que se accede a Internet. En función del desarrollo tecnológico y las demandas sociales, la Web ha evolucionado aumentando su grado de maleabilidad frente al usuario. En sus inicios, nace el concepto Web 1.0 para hacer referencia a una red estática que sólo ofrecía la posibilidad de consumir información. La navegación de los usuarios resultaba pasiva debido a las pocas opciones que contenía la Web de generar una comunicación bidireccional. Los contenidos eran controlados en su mayoría por los administradores de las páginas y la *retroalimentación* provenía de las visitas de los usuarios y no por su participación. Sin embargo, la demanda de más protagonismo por parte de los usuarios y el desarrollo de algunos sistemas más participativos como las bitácoras digitales o blogs (1999), las

páginas wiki con la Wikipedia como su mayor exponente (2001) y el despegue de las redes sociales con Facebook (2004) tras múltiples antecedentes como GeoCities (1994), Friendster (2002) o Tribe (2003), han sido identificados como algunos de los catalizadores que impulsaron la reformulación de la Web 1.0 hacia la 2.0.

Después del bache experimentado por Internet con la burbuja *puntocom* (1997-2001) y de los cambios acumulativos de todas las aplicaciones señaladas, la web necesitaba una nueva concepción teórica. Considerado como una referencia en esta transición, el presidente de O'Reilly Media, Tim O'Reilly, popularizó el término Web 2.0 en una conferencia y sería ampliamente desarrollado en su artículo *What is Web 2.0* (O'Reilly, 2005). A partir de aquí, han corrido ríos de tinta explorando este concepto que ofrecía mejores prestaciones activando el rol del usuario. A pesar de su amplio abordaje académico, no existe una definición consensuada que lo identifique como un sistema acabado, sino más bien como un conjunto de servicios y herramientas en constante cambio. En este sentido, una característica que explica la falta de acuerdo en este término es su estatus de fenómeno social tal y como indica Ortiz de Zárate (2008) en la definición que plantea sobre la Web 2.0:

Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones (Ortiz de Zárate, 2008:18).

Desde un punto de vista diferente, más explícito y explicativo, Tim O'Reilly señala que las aplicaciones Web 2.0:

son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser utilizados por otros, creando una arquitectura de participación en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas (O'Reilly, 2005 c.p. Margaix, 2007: 96).

En función de estas definiciones y de la literatura revisada, se encuentra que los principios de la Web 2.0 giran en torno a la libre participación y al codesarrollo de los contenidos por los usuarios; la interactividad del usuario como modelo comunicacional y, por consiguiente, la bidireccionalidad y la multidireccionalidad de los mensajes en procesos sincrónicos o asincrónicos; la construcción social de contenidos y la inteligencia colectiva ligadas a las nuevas formas de conocimiento y aprendizaje. Todo ello conforma una plataforma amplia de redes cuyo servicio mejora con el aumento de usuarios y sus respectivos flujos comunicacionales.

El progreso de esta web social o Web 2.0 ha actuado como motor de crecimiento y evolución tecnológica en la sociedad. El afán de cambio y avance tecnológico desenfundado que caracteriza a las sociedades industrializadas ha vuelto a dejar obsoleto este concepto, cuyos nuevos cambios han sido reinterpretados a través del concepto Web 3.0. Este término aparece en un artículo de Jeffery Zeldman<sup>12</sup> en 2006 como síntoma de su inconformismo con la Web 2.0. A pesar de las críticas iniciales por ser considerado un término promiscuo y futurista que parecía solaparse con un predecesor aún inexplorado, poco a poco, ha ido ganando peso y acogiendo a su favor la evolución de una Web enfocada en torno al uso de programas inteligentes que gestionan y procesan datos semánticos. Este cambio permite a la web ir un paso más lejos y ofrecer proposiciones de información y comunicación adaptadas a cada usuario. La información se configura a través de filtrados basados en la relación previa del usuario con la Web. Esta evolución se presenta como causa del aumento de usuarios y del flujo de información en Internet, propiciando la creación de una web que profundice en los significados para distinguir y favorecer respuestas personalizables. Con la misma finalidad, es frecuente también encontrarse con el concepto de *Web semántica* como respuesta a este nuevo sistema de procesado de significados.

La Web 3.0 y la Web semántica son dos conceptos cuyas delimitaciones aún no están bien delimitadas y definidas. A menudo, la Web semántica se entiende como una forma o extensión de la Web 3.0 (Lassila y Hendler, 2007; Hendler, 2009; Codina, 2009; Declercq, 2010; Küster y Hernández, 2013), aunque es un concepto previo al de Web

---

<sup>12</sup> Jeffrey Zeldman es un diseñador web, considerado como uno de los precursores en el diseño de web basado en estándares. Gracias a su trabajo, puso fin a la guerra de los buscadores permitiendo que las páginas webs estuvieran disponibles en todos ellos.

3.0 (Berners-Lee, Hendler y Lassila, 2001; McGuinness y Pinheiro da Silva, 2004; Golbeck y Hendler, 2007) y pertenece a la misma idea que Tim Berners-Lee tenía del proyecto World Wide Web (Kück, 2004). Se entiende así que “la Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional, que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (Küster y Hernández, 2013:106).

Otros expertos entienden la Web 3.0 como un concepto tímido que representa las evoluciones de la Web 2.0 y se nutre de las expectativas de las próximas transformaciones que se esperan en este ámbito (Brodkin, 2007). Al contrario, ciertos autores ven nuevos cambios en la Web aunque difieren en la terminología que se está usando. Por ejemplo, O’Reilly (2007) se decanta más por el término *Life Software* empleado por Microsoft; Nova Spivack (2007) cree que la Web no necesita de otra etiqueta y entiende la Web 3.0 como la tercera década de la Web (2010-2020); o en una posición más distante, Berners-Lee solo distingue entre la Web de los documentos (periodo inicial) y la Web de los datos (programación semántica o Web semántica).

La evolución de la Web queda reflejada de forma esquemática en la tabla elaborada por Del Rey Morató (2011), que recoge también el futuro concepto de Web 4.0 aún en estado teórico y basado en las proyecciones tecnológicas contemporáneas:

Tabla 3 – La evolución de la Web

| Etapas  | Características  |
|---------|--|
| Web 1.0 | Personas que se conectan a la web.<br>Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.   |
| Web 2.0 | Personas que se conectan a personas. Redes sociales, wikis, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas. Irrupción de redes sociales: Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook.<br>La web 2.0 no es tanto tecnología como la actitud ante ella: es una nueva cultura, una mentalidad: la cibercultura. |
| Web 3.0 | Aplicaciones web que se conectan entre sí. Habrá funciones de inteligencia artificial, creando una especie de mente omnipresente. El ordenador entenderá la información, y actuará en consecuencia. Hay empresas que recogen preferencias y datos de los internautas. La web 3.0 añadirá significado a la web. Tim Berners Lee la llama “la web semántica”.    |
| Web 4.0 | Es la web ubicua. El objetivo primordial será el de unir las inteligencias: tanto las personas como las cosas se comunicarán entre sí para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozcan, aprendan y razonen como las personas.  |



Fuente: Del Rey Morató (2011:425)

En resumidas cuentas, independientemente de las etiquetas a las que se la vincule, la Web se sustenta en el desarrollo e implementación de sistemas más inteligentes ligados a un conjunto de bases de datos en las que se almacena todo tipo de información de los usuarios. Y dentro de este paisaje salvaje de datos y sistemas inteligentes, los sectores que más se pueden beneficiar de todo ello son la publicidad, el marketing y todo aquello que tiene que ver con la comunicación promocional, ya que, en base a datos, permiten construir entornos más pertinentes para los usuarios. Sus gustos y preferencias se transforman en datos que son sintetizados para calibrar directamente las acciones comunicativas hacia los individuos y no hacia el público en general. La web se convierte así en un medio fértil para la comunicación promocional y sus límites se irán delimitando según evolucionen los derechos de privacidad de los usuarios y de la consciencia que éstos tomen sobre la importancia que tienen sus datos personales.

### **1.3 – Las páginas webs como medio promocional**

En una época en la que prácticamente todas las generaciones van a tener que confluír en Internet para su desarrollo social, la presencia de cualquier entidad en este medio se torna casi una obligación para su existencia y expansión comercial. Las entidades generan páginas webs con la finalidad de comunicarse con sus públicos bajo las necesidades contemporáneas de eliminar las barreras del espacio y el tiempo. Los espacios generados en las páginas webs se pueden considerar como una sede que excede los límites materiales y se convierte en “el espacio de referencia en los procesos de comunicación entre ésta y sus públicos” (Rodríguez, 2002:154). Además, su maleabilidad admite la posibilidad de edificar y transmitir nuevos espacios conceptuales de difícil obtención en entornos físicos. Una herramienta comunicativa idónea, si se tiene en cuenta la gran cantidad existente de sectores comerciales sustentados en la inmaterialidad o la propia limitación de lo material. De ahí que hoy en día sea, en muchos casos, una de las principales herramientas utilizadas en las campañas promocionales de prácticamente cualquier entidad.

Dada su importancia como espacio comunicativo, es importante identificar qué se considera una página web. A menudo, muchos estudios que abordan o se

circunscriben en torno a la comunicación a través de las páginas webs tienden a describir Internet, las tecnologías de la información o las propiedades de la Web obviando qué es una página web. Para partir de una base sólida, es interesante conocer algunas definiciones y matizar ciertos detalles sobre el concepto actual de página web. Una de las definiciones más completas que se ha encontrado establece que “un *site* (website), o sitio web, no es otra cosa que una o varias páginas webs estructuradas mediante enlaces (links) definidos por direcciones URL y agrupadas bajo un mismo nombre de dominio” (Parreño, 2005:100-101). De igual manera, aunque resaltando el método más común de intercambio de información, Gomes (2011) define la web “como un conjunto de páginas web, es decir, de hipertextos accesibles generalmente por el protocolo HTTP en Internet [...]” (Gomes, 2011:50). Este protocolo de transferencia ha venido siendo hasta ahora el método más común, aunque cabe resaltar la entrada en juego de dos nuevos protocolos que permiten mayor rapidez en la transferencia de datos. Las alternativas más destacables al protocolo HTTP que se vislumbran son el proyecto de Google denominado SPDY y, más recientemente, el HTTP Speed+Mobility lanzado por Microsoft como otra alternativa más (Shankland, 2012). A pesar de que ambos proyectos pueden considerarse como una tecnología experimental, no cabe duda de que en un futuro próximo se implementarán estas tecnologías más potentes y mejor adaptadas que el protocolo HTTP. Para dar respuesta a todo este asunto tecnológico, es necesario extrapolar este protocolo a las redes móviles de datos para ver la deficiencia tecnológica que supone. Esta situación empuja a las compañías al desarrollo de protocolos alternativos que mejoren la velocidad de navegación de dichas redes móviles. Detectado este problema, resulta pertinente resaltar en la definición la tecnología utilizada para conocer la velocidad con la que responde la web de una entidad a las necesidades de un usuario. En otras palabras, la tecnología utilizada para la transferencia de datos equivaldría al tiempo de espera de una persona para que le atiendan en un establecimiento y, por tanto, hace eco de la calidad del servicio que se ofrece. La rapidez supondría así, una gran ventaja para que los usuarios visiten y naveguen con fluidez por la web, ya que de lo contrario, sería razón suficiente para que estos la abandonasen rápidamente y buscaran otra alternativa más rápida.

Parreño (2005) hace referencia también a la definición de página web desde una perspectiva mercadotécnica que hizo en 2003 la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación). Esta asociación la define como “el conjunto de url de cuyo contenido es responsable el editor” (AIMC citado por Parreño, 2005:101). Es destacable en esta breve definición, a diferencia de otras, que no se menciona la agrupación de las webs de un *site* bajo un mismo dominio. Más bien, se hace referencia también a todos aquellos dominios y páginas webs en derredor de un dominio principal. Las estrategias para obtener más puntos de entrada y salida en un *site* hace que los responsables de una web gestionen cada vez más dominios. Esta situación se da frecuentemente en los grandes entramados industriales, en los que las entidades mantienen *sites* independientes aunque, en realidad, entremezclan sus dominios para generar sinergias bilaterales. En suma, con todas estas definiciones expuestas se puede realizar una nueva definición al considerar un *site* como *el conjunto de páginas vinculadas mediante hipertextos, estructuradas en torno a un dominio principal, o varios redirigidos hacia este, bajo la responsabilidad de un mismo editor y determinados por un protocolo de transferencia.*

Por otra parte, en cuanto a los usuarios de este tejido de redes interconectadas, se resalta su creciente actividad y participación, convirtiéndolos en un papel importante en el ámbito comercial. Como se ha visto anteriormente, la Web ha experimentado numerosos cambios tecnológicos que han ido facultando progresivamente la participación de los usuarios. Independientemente de las etiquetas con las que hayan sido identificadas, se observa una Web que comenzó por la cognición y la conexión de la información; acto seguido, una Web que ha permitido la conexión del conocimiento colectivo generado; y finalmente, se puede entrever una Web de conexiones inteligentes o una Web simbiótica o semiopragmática, en la que la tecnología interactúa, interpreta y da respuestas personalizadas (Aghaei, Nematbakhsh y Farsani 2012; Patel, 2013). Es destacable también la transformación de una Web fundamentada en la participación a una basada en la cooperación y lo colectivo (Fuchs et al., 2010; Tasner, 2010). Por estas razones, empresas, marcas, industrias culturales y la economía en general, han apostado fuerte por estar presentes en este medio que, cada vez más, conoce mejor a sus usuarios.

La razón principal por la que la Web se ha convertido en un potente medio para la promoción no solo radican en la eliminación de las barreras espacio-temporales, sino en el hecho de que también permite establecer un canal de comunicación rápido y directo con el consumidor. Además, en el caso de las páginas webs cinematográficas, gracias al *aggiornamento* de los lenguajes de programación, se pueden desarrollar proposiciones comunicativas innovadoras alejadas de los estándares tradicionales. Esta evolución permite, en muchos casos, que el usuario deje de ser un agente pasivo que consume información y asuma un papel activo que le permita interferir y participar en algunas proposiciones comunicativas.

#### **1.4 – Las páginas webs como medio promocional de la industria cinematográfica**

Manteniendo el enfoque en las industrias culturales, específicamente en el caso del cine, las páginas webs se han convertido en espacios híbridos en los que se desarrollan acciones promocionales a través del consumo y exploración de contenidos. Desde principios de siglo, estas páginas han servido para acumular todo tipo de paratextos utilizados en otros medios para sean consumidos en función de las demandas de los usuarios. La inversión de los estudios hollywoodienses en este tipo de páginas webs ha sido a menudo víctima de las tendencias promocionales, generando un *site* sin más pretensiones que el simple hecho de existir en la Web. “Las compañías que no quieran participar en el comercio de Internet pueden verse forzadas a estarlo por los competidores o los consumidores” (Ghosh, 1998). Comenzó así una carrera desenfrenada por generar espacios virtuales de los títulos cinematográficos, que pasarían de la *estaticidad* de sus contenidos a la creación de unos más *dinámicos*. De igual manera, muchos de los contenidos que se generan en torno al film han pasado de ser entendidos como paratextos puramente promocionales a adquirir el estatus de entretenimiento. Por ello, la web oficial de un film ha comenzado a constituirse como un espacio complejo en el que se pueden observar diferentes naturalezas promocionales.

En primer lugar, una de las funciones promocionales esenciales de una web oficial es ofrecer información básica sobre el film (la sinopsis de la historia, la presentación de los personajes, la fecha de estreno, un primer acercamiento a la historia con el *teaser*, el tráiler, etc.). Zufryden (2000) señala que “la web promocional es el epicentro de la



campaña publicitaria. Se trata de una fuente de información básica de la película que permite dar a conocer el nuevo filme al espectador y aumentar su deseo por asistir al cine” (Zufryden, 2000:55). La página web se convierte así en una referencia de primer orden en la que los usuarios pueden informarse y tener un preconocimiento sobre el film en cualquier momento. Stuart Williams, director de marketing de Columbia TriStar Films UK, señaló en relación a las estrategias promocionales de la película *Spider-Man 2* (Raimi, 2004) que:

el beneficio de lo *online* es que puede crearse un recurso que sea accesible a las personas a cualquier hora. Esto les da la opción de explorar el reparto y el equipo técnico y desarrollar un conocimiento mucho más profundo del contexto del filme (Citado en Lozano y Hermida, 2010:5)

Además de su finalidad informativa, en estos espacios subyacen también dos modalidades promocionales enfocadas tanto al entretenimiento (*advertainment*) como al juego (*advergaming*). Estos fenómenos se sustentan a través de múltiples formatos que hunden sus raíces en una sociedad del ocio. Así pues, “consumir y acceder a los bienes y servicios de entretenimiento no solo “gusta” sino que también “estimula”, “emociona” sin mucha exigencia intelectual” (Martínez, 2011:17). La hibridación de las industrias culturales da un margen ancho de movimiento para crear contenidos promocionales dentro de estos parámetros y de forma paralela, en la medida de lo posible, se amplifica la marca del film. Por estas razones, muchas páginas webs han transformado sus contenidos para adaptarse a las demandas de una sociedad que, cada vez más, entiende los textos promocionales como algo que tiene que divertir y entretener, en lugar de obstaculizar y bombardear a los internautas. Estos factores hacen que la comunicación promocional se empiece a conformar a través de paratextos que den margen a la participación, exploración e interacción con el film o con su universo ficcional.

Junto a todos estos esfuerzos promocionales, se resalta también la creciente importancia que están adquiriendo los films seriados o los films pertenecientes a franquicias que extienden sus raíces en otras formas de entretenimiento, como los videojuegos, los cómics, etc. Este tipo de films, en tanto que fragmentos pertenecientes a mundos ficcionales, promueven la creación de marcas. Dada la gran

demanda de formas de entretenimiento que existen actualmente, la creación de estas marcas se postula como la mejor forma para gestionar y promocionar posteriormente todas las posibles extensiones de marca que puedan ir surgiendo.

#### 1.4.1 – Marcas, películas y páginas webs

El primer concepto que se propone hace referencia a la creación o solidificación del film como marca a través de la página web oficial, es decir, lo que se va a denominar aquí como *movie brand sites*. El concepto de *brand sites* se ha venido utilizando tanto para marcas que designan bienes físicos como para las que ofrecen servicios (Heldal, Sjøvold y Heldal, 2004). Al igual que otros sectores, el cine comercial contemporáneo está sucumbiendo a esta corriente que pretende transformar cualquier sustancia comercial en una marca. La convergencia de las industrias culturales hace que el film haya dejado de ser la piedra angular para convertirse en muchos casos en una parte más de una marca que hunde sus raíces en todo tipo de formatos y dispositivos. La creación de una marca en torno a una película implica diluir y dejar abierta la posibilidad de ampliar las fronteras del mundo ficcional para enriquecer la experiencia del usuario. Se trata de dar unidad y coherencia a todas aquellas manifestaciones que se construyan de un mundo ficcional, independientemente de si es un film, un videojuego, un cómic, etc. Además de su poder unificador, la web permite una mayor implicación del usuario y una continuidad en los mensajes promocionales, aumentando así el tiempo de exposición del film-marca. Si el *branding* tradicional es entendido como la creación de consciencia, notoriedad, reputación y prestigio de una marca en el mercado (Aaker, 1996; Oliver, 1999), el *web branding* permite trasladar estos aspectos directamente a la experiencia personal del usuario. En la misma línea, Simeon (1999) se refiere al *virtual branding* como “la capacidad de una website para obtener reconocimiento y establecer su presencia en la mente de los clientes y en el público en general” (Simeon, 1999:301). En base a esta interpretación, Huong Luc (2007) añade a esta definición la capacidad de una web para “atraer en repetidas ocasiones a los potenciales clientes a la Web” (Huong Luc, 2007:42), es decir, la lealtad hacia la *web-marca*.

La finalidad del *branding* fílmico, además de indagar en el film-marca u orientar hacia la compra de *merchandising*, formatos domésticos o entradas, también permite



introducir al usuario en mundos ficticiales y ofrecer una serie de experiencias iniciales. Para tal fin, las páginas webs han ido diseñando e incorporando exponencialmente acciones interactivas, que al igual que en otros sectores, han mejorado la asimilación de la información y el aprendizaje de la marca (Erdem et al. 1999), así como la creación de vínculos *emocionales* y *cognitivos* con los usuarios (Steenkamp y Geyskens, 2006).

La construcción de una marca a través de la web no puede limitarse a un buen diseño, sino que hay que ofrecer experiencias positivas para reforzar e incrementar favorablemente la percepción de la misma y, así, construir relaciones estrechas con los usuarios (Florès, 2004). Al visitar estos espacios comunicativos, el usuario obtiene información útil y experiencias relacionadas con el film que le ayudarán en el proceso de decisión.

Tal y como se puede observar en Internet, las páginas webs destinadas a la creación de marcas se centran en la creación de vínculos emocionales con los usuarios. Algunas webs cinematográficas demandan a los usuarios información básica (nombre, apellidos, país, fotos, etc.) que se utiliza posteriormente para personalizar algún aspecto o contenido de la página web. Los nuevos diseños de estas webs están creando zonas y ambientes de estimulación sensorial relacionadas con el film, como la música de la página, algunas imágenes espectaculares del film que recrean efectos 3D, ciertos paratextos con un grado mayor de interactividad, etc. Este tipo de sustancias refuerzan y estimulan aquellos aspectos más emocionales de la película y promueven la creación de espacios sobre los que el usuario tiene más control e influencia suscitando nuevos estados emocionales que facilitan un diálogo más íntimo y personal.

Íntimamente vinculadas a la esencia del propio cine, las páginas webs son capaces de proponer *experiencias* relacionadas tanto con el film como con la marca que lo engloba en un sentido más amplio. Si hasta ahora no se ha prestado mucha atención, dentro de la comunicación promocional, a la creación de marcas cinematográficas, el auge de las franquicias en torno al mundo del celuloide, secundado por el auge de las narrativas transmedia, ha generado la necesidad de optar por la creación de títulos-marca que hagan referencia a un universo en continua expansión. Y en este contexto, las páginas webs de los films comerciales hipervinculan y sustentan, bajo la

sombra de una misma marca cinematográfica, un *collage* de fragmentos textuales de diferentes naturalezas que estimulan lo experiencial. Al mismo tiempo, muchos de estos textos ayudan a construir un perfil más amplio de la marca-film en la mente del consumidor, sin la necesidad de irrumpir forzosamente en su contexto. Esta metamorfosis de los contenidos y su contexto se adscribe a formatos promocionales híbridos canalizados hacia el entretenimiento (*advertainment*) y lo videolúdico (*advergaming*): dos conceptos que necesitan ser revisados desde el enfoque de las páginas webs de los films.

#### 1.4.2 – Las páginas webs cinematográficas y el *advertainment*

Aunque este término ya se ha socializado en el ámbito comunicativo, una vez más, se advierte que este concepto está compuesto por las palabras inglesas, *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). La finalidad de este formato es acercar al público a una determinada marca a través de contenidos que sean de interés y entretenimiento para el usuario. Este mestizaje diluye así las fronteras entre información, entretenimiento y publicidad. Se trata de ofrecer contenidos útiles que fomenten el “diálogo” de una forma no intrusiva (Martí y Muñoz, 2008).

Este fenómeno es también consecuencia de la evolución tecnológica y la democratización de los dispositivos móviles, que han incentivado la creación de nuevas formas promocionales ligadas al entretenimiento de los usuarios, y al mismo tiempo, ha elevado a esta categoría algunas formas promocionales tradicionales. Por ejemplo, los tráileres y todas sus variables pueden ser consideradas actualmente como una nueva forma de entretenimiento. Los jóvenes que han crecido con las nuevas tecnologías, más concretamente los *millennials*<sup>13</sup> (Lepore, 2014), están consumiendo los tráileres cinematográficos como una forma de estar al día ante la gran oferta cinematográfica. Es frecuente encontrar jóvenes que consumen voluntariamente los tráileres o leen su reseña pero que no ven la película (Johnson, 2011). Hasta hace una década, los tráileres de películas de bajo o mediano presupuesto estaban destinados a los más cinéfilos y se distribuían en las salas de cine. En cambio, ahora se pueden

---

<sup>13</sup> Los *millennials*, conocidos también como la generación del milenio o la generación Y, hace referencia a aquellas personas que nacieron entre la década de los 80 y principios del siglo XXI. Aunque no existe un consenso en el periodo exacto, el escritor e historiador Williams Strauss señalan la fecha entre 1982 y 2004 como una aproximación a esta generación.



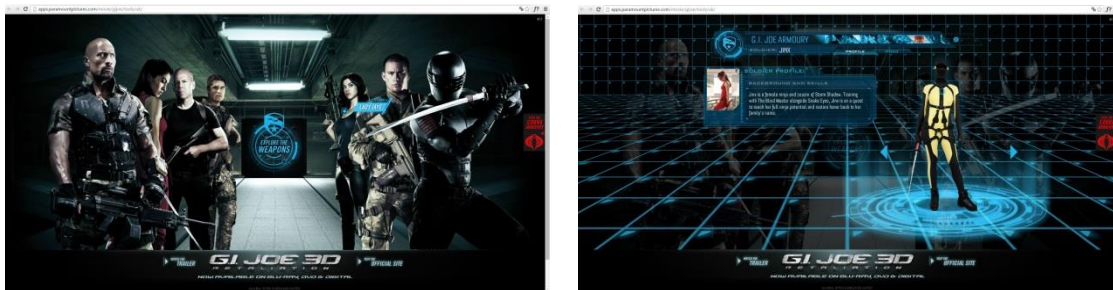
consumir por todo el mundo en cualquier lugar y se consideran como “la principal forma de exposición y recuerdo en la consciencia del público” (Garrett, 2012). Fenómenos como Youtube o Facebook han propiciado, junto a páginas especializadas en este tipo de formatos, que el tráiler comience a ser “una pequeña forma artística mandona” (Johnson, 2011) con creciente autonomía frente al film que representa.

Al visitar la página web oficial de un film, se puede encontrar un holgado abanico de paratextos que ofrecen información y experiencias mediante algunas formas que actualmente se pueden considerar dentro del ámbito del entretenimiento. Por ejemplo, una de estas formas de entretenimiento radica en la personalización de los contenidos. La web de *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014) ofrece la posibilidad de personalizar una imagen mediante la inserción de una foto del usuario a través de la *webcam* en un fotograma de la película. Este y otros modos de personalización basadas en el entretenimiento se suceden en la mayor parte de las páginas oficiales de las películas más taquilleras estadounidenses.

El *advertainment* en el cine debe de ser considerado como la construcción de paratextos que se alejan de los cánones publicitarios tradicionales. Si las marcas “aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia o el guion está al servicio de los valores de la marca” (Ramos, 2006:39), en el caso del cine se parte con ventaja ya que el film es en sí mismo un producto de entretenimiento. Sin embargo, las estrategias promocionales clásicas han mercantilizado en exceso el film y se han ido distanciando del usuario, ya que los paratextos que se empleaban no proponían ningún tipo de entretenimiento. Más bien, los paratextos del film se han utilizado para bombardear comunicativamente a una población atrapada en la pasividad de una recepción unidireccional. La repetición de los contenidos deja de ser una estrategia útil para los títulos filmicos, puesto que los usuarios, gracias a su madurez frente a estos paratextos, han elaborado métodos para evadir la atención o evitar consumir contenidos que ya conocen. De ahí que el *advertainment* surja como una nueva forma de motivar, establecer vínculos e impulsar experiencias entre los usuarios y el mundo ficcional a través de paratextos divertidos y entretenidos. Ejemplos de esta tendencia, más originales si caben, se encuentran en la página web oficial de *The Grand Budapest Hotel* (Anderson, 2014), en

el que se propone el acceso a Akademie Zubrowka, un espacio dedicado a comprender mejor el film a través de una serie de lecciones; o la web de *G.I Joe: Retaliation* (Chu, 2013) en la que se propone una exploración interactiva a través de *hotspots* en la que el usuario puede profundizar libremente tanto en los personajes (información y vídeos) como en las armas que se utilizan. Tanto Akademie Zubrowka como la exploración interactiva de G.I Joe, son claros ejemplos de cómo los paratextos de un film no se deben de limitar exclusivamente a reproducir el texto cinematográfico, sino que también pueden contribuir a mejorar su comprensión a través de nueva información y contenidos complementarios.

Imagen 1 – Exploración interactiva del film *G.I Joe: Retaliation* (2013)



Fuente: Chu (2013)

Se puede establecer entonces que “el *advertainment* supone pasar de acciones de comunicación *push* a acciones de comunicación *pull*, donde el objetivo es que el *target* le pida a la marca los contenidos que le interesen” (Martínez, 2005:32). Se asume así la creación de paratextos no intrusivos, más fragmentados y entretenidos como resultado de esta nueva “técnica absolutamente abierta a la creatividad y en constante cambio y evolución” (Mas y Cervera, 2012:196).

Más allá de los contenidos, algunos autores enfocan esta tendencia directamente en la propia página web dado que:

[...] evoluciona hasta convertirse en algo más que un portal de información, confundándose en ocasiones con el tráiler (construyéndose a través de escenas de la película) o el videojuego (el usuario debe jugar con la propia web para conseguir la información que está buscando) (Lozano y Hermida, 2010: 17).

En relación a este último aspecto, muchas páginas webs no solo adquieren una forma de videojuego, sino que también incorporan pequeños textos lúdicos que apelan a otra estrategia conocida como *advergaming*.

#### **1.4.3 – Las páginas webs cinematográficas y el *advergaming***

El término *advergaming* se ha adoptado para designar la creación de videojuegos como forma publicitaria de un producto, marca o en este caso, un film. Esta nueva forma se puede entender como aquellos videojuegos que incorporan contenidos de marketing (Dobrow, 2004). Es un fenómeno reciente impulsado por el auge de los videojuegos y el declive del modelo publicitario tradicional (Yuan, Caulkins y Roehrig, 1998), considerándose como una forma más de *advertainment*. Ciñéndose a los videojuegos, se observa cómo estos han dejado de ser una forma de entretenimiento menor dirigida a los niños a seducir a otros sectores de la sociedad que engloban otro tipo de públicos. El videojuego, a pesar de haberse convertido en una de las industrias más pujantes en estos últimos años y de las posibilidades que ofrece la hibridación de estos formatos lúdicos con la publicidad, ha sido un terreno que inicialmente ha llamado poco la atención en el ámbito académico (Marolf, 2007; Smith y Just, 2009). Empero, recientemente está creciendo el interés tal y como muestran los estudios de algunos autores (Calin, G, 2010; Dahl, Eagle y Baez, 2009; Gross, 2010; Martí, 2010; Méndiz, 2010; Fanjul, González y López, 2012), convirtiéndose en un verdadero medio promocional (Dietrich, 2013).

Asumiendo su creciente protagonismo en las sociedades, la inserción de videojuegos en la web de un film con fines promocionales hay que entenderla como una consecuencia directa de la convergencia entre las industrias del entretenimiento. De igual manera que muchas discográficas, cadenas de radio y televisión sucumbieron a las fusiones de los grandes conglomerados industriales del entretenimiento, la industria del videojuego también está comenzando a pasar por este mismo proceso. Por esta razón macroeconómica y empresarial, la creación de un *blockbuster* suele ir acompañado por uno o varios videojuegos que actúan previamente como un paratexto más del film y ayudan a través de un avatar a explorar el mundo ficcional. Esta hibridación y coordinación entre el sector del videojuego y el cinematográfico ha favorecido la creación de minijuegos como punto intermedio promocional. Cada vez

más, se crean espacios dedicados al *advergaming*, donde personajes, imágenes, escenas, objetos, etc., adquieren una naturaleza videolúdica para ser controlados por los usuarios. Ejemplos de ello se observan en las páginas oficiales de cada una de las partes de la trilogía de *The Hobbit* (2012/13/14). En la primera parte, en la web de *The Hobbit: An unexpected journey* (Jackson, 2012) aparecen juegos dedicados a vincular a los usuarios con los personajes y la Tierra Media a través de los acertijos de Golum (Riddles in the Dark) y un trivial con preguntas sobre la Tierra Media (Trivia Challenge). En la segunda parte, *The Hobbit: The desolation of Smaug* (Jackson, 2013) aparecen otros dos minijuegos relacionados esta vez con secuencias del film. El primero, *Barrel Escape*, recrea la secuencia de la huida de los enanos y Bilbo en los barriles. El jugador debe controlar la dirección de uno de los barriles mientras que debe matar a los orcos que se encuentra en el descenso. En cambio, el segundo minijuego titulado *The spiders of mirkwood*, se centra en la secuencia en la que Bilbo Bolson (avatar del juego) se enfrenta a las arañas para salvar a sus compañeros de las telarañas. Finalmente, en la web de la última parte *The Hobbit: The battle of the five armies* (Jackson, 2014) se propone el videojuego *Orc attack*, que emula el estilo *Angry Bird* que da protagonismo a los arqueros de la película (Bard, Tauriel y Legolas). En cambio, el segundo videojuego propuesto, *Fight for Middle-Earth*, se recrea una escena de la última batalla en la que el jugador puede controlar y luchar hasta con tres razas diferentes en dicha batalla.

Estos ejemplos entran en relación con un artículo escrito por Bing (2005) en el que señalaba la tendencia a crear videojuegos basados en el film como medio promocional alternativo. Además, como ventaja de esta hibridación se destaca su reducido coste (en torno a los 100.000 \$) frente a la compra de espacios publicitarios en medios tradicionales como la televisión. En contrapunto, se resalta también lo primitivos que pueden resultar este tipo de videojuegos en relación a aquellos destinados a las videoconsolas o el PC. Este distanciamiento entre ambos textos, además de desfavorecer promocionalmente al film, se puede entender como “un truco de marketing viral sin sentido que tan solo tiene una ligera conexión con la película que se supone que promociona” (Bing, 2005).

A pesar de todo ello, actualmente está considerado como una buena opción para conectar con los jóvenes que utilizan con frecuencia medios *online* e interactivos frente a los medios tradicionales (Business Wire, 2008). Recientemente, como ejemplo de todo lo expuesto, la página web de la película *Pan* (Wright, 2015) propone un apartado denominado *Fun&Games* en el que hay tres videojuegos, seis tipos diferentes de actividades interactivas con contenidos personalizables en algunos casos, y doce imágenes imprimibles que proponen diferentes actividades para los más jóvenes. Es clara y evidente la intención de establecer contacto con los usuarios a través de contenidos interactivos que promueven el entretenimiento y la diversión.

En cuanto a los efectos de los *advergames*, algunos estudios han destacado este nuevo tipo de publicidad como un medio potencial para generar actitudes positivas y una concienciación de los usuarios sobre la marca (Winkler y Buckner, 2006; Wise et al., 2008; Bati y Atici, 2010). Aunque no existen aún estudios que relacionen los efectos e influencias de los videojuegos cinematográficos en estos espacios comunicativos, se pueden entender como una forma interactiva para crear vínculos de forma participativa y lúdica con los usuarios. En este sentido, el *advergaming* se suma a la nueva tendencia publicitaria orientada a “la creación de experiencias interactivas” (Carrillo y Castillo, 2005) relacionadas con el producto a promocionar.

En resumidas cuentas, las páginas webs están creando e incorporando formas promocionales mejor adaptadas a las necesidades actuales. El gran potencial para incorporar contenidos llamativos para los internautas lo convierte en un medio atractivo a un reducido coste (Lane y Husemann, 2004:11). La crisis de este sector ha favorecido la hibridación de técnicas publicitarias y mercadotécnicas enfocadas a la creación de nuevas formas de experimentar el film. Hollywood está apostando por la creación de franquicias y títulos-marcas susceptibles de hundir sus raíces en todo tipo de medios y formatos destinados al entretenimiento. Esta postura entra en relación con los estudios de Gallagher, Parsons y Foster (2001), que señalan una mayor atención y retención de la información si los usuarios no procesan la comunicación como publicitaria. De ahí que los contenidos de algunos espacios comunicativos se enfoquen hacia la creación de información útil y entretenida en lugar de simples paratextos repetitivos. Asimismo, a nivel general, las páginas webs también pueden

nutrirse de algunos de los principios del *game design* (Pignier y Drouillat, 2008) para mejorar la experiencia y la navegación de los usuarios. De esta forma, las páginas webs experimentan con la gamificación, es decir, la aplicación de la mecánica y la lógica de los juegos para transformar la pasividad del usuario en motivación y participación, cuestiones vitales para la gamificación (Genvo y Bonenfant, 2014), que le otorguen el rol de jugador.

Surge así una nueva generación de páginas webs oficiales en las que, para destacar entre la maraña de información de Internet, se han incorporado toda esta serie de conceptos promocionales difícilmente reproducibles en su conjunto en otros espacios comunicativos. Además, la confluencia de estas fórmulas genera también una nueva dimensión promocional que estimula y propicia la creación de marcas en torno a los mundos ficcionales de los films.

### **1.5 – Las páginas webs como generadoras de *branded worlds***

La industria hollywoodiense ha inundado el mercado de franquicias cinematográficas y parece que esta fórmula ha venido para quedarse. El concepto de trilogía o saga está a la orden del día con cada uno de los éxitos cinematográficos que se suceden. Ello se debe a que a lo largo de las últimas décadas se ha despertado un interés creciente por la búsqueda de historias extensas, fragmentadas y testadas previamente en el mercado por otros medios culturales como la literatura, los videojuegos o el cómic. Debido a su desmedido afán financiero, Hollywood ha sido criticada por su falta de ideas creativas y por vampirizar obras exitosas de otros medios. La finalidad de estas acciones parece estar bastante clara: si alguna historia funciona en los mercados, explotarla en otras formas de entretenimiento es una apuesta menos arriesgada que intentar crear, en este caso, un film de éxito. Esta tesis queda reflejada ampliamente en la obra de Elberse (2013), en la que se explica cómo se producen los tejidos industriales en el cine, bajo una premisa principal dominada por el mínimo riesgo posible. El resultado es la búsqueda de textos extensos y fragmentados sobre los cuales generar una marca, un mundo ficcional y toda una extensa producción seriada de textos culturales.

El origen de estas apuestas sobre “seguro” reside en la inestabilidad económica por la que han atravesado la mayor parte de las economías desarrolladas. No es de extrañar que, en estos últimos años, las principales apuestas cinematográficas de los grandes estudios hayan sido primeras partes que den inicio a un nuevo mundo ficcional o mayoritariamente, secuelas de mundos ya establecidos. Este auge se corresponde además con los resultados de las investigaciones de algunos autores que señalan una mayor eficacia de las secuelas cinematográficas en taquilla frente a otros films (Terry, Butler y De’Armond, 2005; Walls, 2008).

Esta perspectiva mercadotécnica ha cobrado interés recientemente en el mundo académico del audiovisual (Laurichesse, 2013; Clarke, 2014), y en los mundos virtuales de los videojuegos (Therrien, 2009). La interactividad y el papel activo del jugador frente a la pasividad del espectador no implican que ambos, cine y videojuegos, estén sumergidos en un universo de ficción expansible. El jugador de videojuegos explora con cierta libertad el mundo virtual, mientras que el espectador está limitado por el movimiento preestablecido de la cámara que muestra las partes más representativas e importantes de este universo para comprender la historia. Conscientes de las limitaciones para explorar estos mundos, el cine se está tornando más descriptivo con planos generales que muestran ciudades y entornos recreados en ordenador, ayudando a conformar una visión más sólida del universo ficcional y toda una serie de potenciales paratextos.

Remontándose brevemente en el tiempo, el origen de estos universos ficcionales lo hayamos en las obras de J. R. R. Tolkien, de gran interés para este estudio por la creación de Arda, un mundo de ficción creado en profundidad (idioma, razas, geografía, etc.). En una de sus regiones, se encuentra la Tierra Media donde se llevan a cabo las historias de *The Hobbit*, *The Lord of the Rings* y *The Silmarillion*. El mundo de Arda no es simplemente un decorado de trasfondo en el que se suceden las historias, sino que cobra relevancia y se convierte en protagonista como se deja entrever en *The Silmarillion*. De aquí surgen toda una serie de razas (elfos, enanos, orcos, magos, etc.) y personajes importantes que dan conexión y unidad a una serie de historias primarias y secundarias que se van entrecruzando. El mundo ficcional empieza a cobrar



importancia y se convierte en uno de los principales elementos estructurales de la narración y, por tanto, uno de los elementos más identificables de la historia.

En poco más de medio siglo, este concepto fue extrapolado al cine gracias al fenómeno generado en torno a *Star Wars: A New Hope* (1977) y sus posteriores partes, *The Empire Strikes Back* (1980) y *Return of the Jedi* (1983). El revolucionario director de Hollywood, Georges Lucas, consiguió a lo largo de las tres películas crear una cultura de masas en base al universo de estas historias. Se empezó a generar un extenso número de fans y de espectadores que devoraban cualquier material que complementaba dicho universo. George Lucas enfatizó la importancia de este universo ficcional como marca llevando a cabo una severa protección de cualquier elemento de la trilogía bajo la patente *Star Wars*. Esto indica la importancia comunicativa y promocional que adquieren los universos ficcionales, convirtiéndose en una estructura superior que envuelve todos y cada uno de los textos que van apareciendo. Además, estos largometrajes están repletos de personajes, objetos y escenarios con identidades fuertes que producen subculturas dentro de la narrativa y del mismo universo ficcional. Como ejemplos emblemáticos de personajes, se puede ver el caso de la cultura generada en torno al cazarrecompensas Boba Fett (episodios V y VI), el maestro Yoda (episodios I, II, III, V y VI), C-3PO (episodios I, II, III, IV, V y VI), Chewbacca (episodios III, IV, V y VI), etc. Este sistema se ve cumplimentado tanto con material canónico como extraoficial que se sumerge dentro del denominado Universo Expandido a través de libros, videojuegos, cómics, series de televisión, animación, etc. Internet, en este sentido, ha sido una de las principales herramientas que ha permitido elevar estos mundos de ficción hasta límites desconocidos. La convergencia de medios que diagnosticaba Jenkins (2008a) ha permitido fragmentar y agrupar más que nunca estos mundos, enriqueciéndolos a través de la cultura participativa en Internet.

La debilidad de estos mundos aparece con las restricciones que marcan los derechos de autor. El férreo control o el *laissez faire* y el diálogo dentro de un determinado universo marcan las pautas de su crecimiento. Como caso paradigmático, George Lucas comenzó controlando el universo *Star Wars* sin tener en cuenta la cultura participativa, de ahí que recibiera numerosas críticas y se produjeran desacuerdos con sus fans desencadenando una crisis en su *capital simbólico*. Término





acuñado por el sociólogo Pierre Bourdieu, este tipo de capital es “la forma que toman los distintos tipos de capital en tanto que percibidos y reconocidos como legítimos” (Bourdieu, 1987:4). En este concepto complejo, Bourdieu equipara el capital simbólico con el carisma y la legitimidad en un sentido weberiano, e incluye dentro de este capital “ciertas propiedades que parecen inherentes a la persona misma del agente, como la autoridad, el prestigio, la reputación, el crédito, la fama, la notoriedad, la honorabilidad, el buen gusto, etc.” (Giménez, 2002:8). El universo de ficción se construye en torno a la idea creativa de un determinado autor, pero son su público, seguidores y fans en este caso, los que reconocen, expanden y le otorgan cualquier tipo de capital ya sea económico, cultural o simbólico. La importancia de este capital queda patente en las observaciones de Shefrin (2004) sobre las divergencias que existen entre Peter Jackson y George Lucas en torno a la participación de los fans en las dos grandes franquicias que representan. Para ello, Shefrin cita a los fans de *Star Wars* que ejemplifican las dos políticas de creación de mundos de ficción. La primera pertenece al *webmaster* de la página de fans no oficial de *Clone Wars*, que a tenor de la sensación producida por *The Phantom Menace* (1999), la primera entrega de la saga, redactó una carta en la que lanza una crítica dirigida a George Lucas:

Gran parte de la película estaba muy influenciada por el marketing... La película debería de habernos tenido, (a los fans acérrimos), en cuenta más de lo que lo hizo y todos lo sabemos. George Lucas debería de habernos consultado a nosotros, los fans, qué pensamos y que más nos gustaría ver en esta película... [Nosotros] esperemos que no se repita el mismo error dos veces. Hazlo por nosotros, George; después de todo, ¡son los fans como nosotros quienes han hecho que usted y su familia sean millonarios durante mucho tiempo! (Kolnack citado por Shefrin, 2004:270).

En la segunda cita de Shefrin, aparece una petición *online* firmada por unos 7000 fans de *Star Wars* en la que reclaman a Georges Lucas que siga el modelo de Peter Jackson para continuar creando cinematográficamente el Universo Expandido.

Nosotros, los que firmamos, con el espíritu de nuestras infancias violadas, pedimos que George Lucas ceda su reinado como director y escritor del Episodio III a Peter Jackson... A la luz de las últimas películas de George Lucas, más específicamente La Amenaza Fantasma y el futuro Ataque de los Clones,

te suplicamos, de la creación de *Star Wars*, pasar todos los derechos creativos a Peter Jackson (Petición de los fans en 2001 citado por Shefrin, 2004:271).

A pesar del potencial comunicativo de los mundos de ficción, la promoción de un largometraje relativo los mismos se torna más complejo. Los esfuerzos comunicativos tienen que ir dirigidos tanto a expandir la cultura y generar nuevas audiencias, como a establecer nexos de unión y consolidación entre los fans preexistentes. Estos últimos ofrecen un potente discurso promocional que puede transformar el propio estatus cultural de una película. Como indica Hills (2003), aunar los esfuerzos entre la franquicia y sus fans puede reevaluar en muchas ocasiones un determinado título exitoso “como un *blockbuster* de culto” produciéndose “junto a un grado de dependencia de los discursos promocionales” (Hills, 2003:186). Los mundos de ficción se construyen gracias a la cultura participativa de sus fans, y teniendo en cuenta el protagonismo que están cobrando gracias a Internet, es de capital importancia entender estas comunidades como una fuerza promocional intrínseca a las producciones cinematográficas que se generan en torno a un determinado universo. Será pues tarea de los grandes estudios liderar y canalizar los mundos de ficción no solo como una marca o imagen, sino como un texto que puede ser expandido continuamente de forma consensuada entre lo oficial y lo extraoficial.

En correlación a esto, las páginas webs tienen la capacidad de aglutinar contenidos y públicos en torno a una misma marca, es decir, un mismo universo ficcional. No solo se trata de alertar a los usuarios de los paratextos nuevos que van apareciendo, sino de aunar sus experiencias, sus preferencias, sus creaciones y sus diálogos en un mismo espacio comunicativo. Por muchos motivos, “desde que se crea la página oficial de una película se busca generar una especie de imagen de marca sobre el film, que sirva como punto de partida de una campaña publicitaria más amplia” (Marín, 2007:128). Partiendo de esta base, una página web no solo puede servir para consolidar una marca en torno a un film, también puede lanzar la imagen de marca del mundo ficcional dónde evolucionan las diferentes historias. Véase como ejemplo paradigmático de la web como generadora de *branded worlds*, la página de *The Capitol* de *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012). En ella, los usuarios son participantes directos de la nación Panem (universo ficcional de esta franquicia). Más

allá de los personajes ficcionales, cada usuario puede formar parte de este mundo imaginario, tomar decisiones dentro de él y relacionarse con otros miembros. Se construye así una marca en torno a un mundo ficcional basándose, más allá del imaginario ficcional del film y de los libros, en las experiencias de los propios fans. Se puede entender por tanto que:

los publicitarios crean: y crean, como los artistas, nada menos que mundos pero, a diferencia de los mundos imaginarios que crean los artistas, los mundos que crean los publicitarios son mundos reales. O más exactamente, inyectan componentes imaginarios en el mundo real. Recrean continuamente el mundo real (Ibáñez, 1987: 41).

Siguiendo esa idea, a través de las páginas webs, los mundos cinematográficos pueden cobrar vida más allá del celuloide. La idea principal reside en generar espacios imaginarios abiertos a los fans donde se sientan participantes del universo ficcional y este se convierta a la misma vez en parte de su mundo real. Al cobrar relieve y vida en la realidad de nuestras sociedades, surge con fuerza el mundo imaginario como marca. La abundancia de formas de entretenimiento multiplica los mundos ficcionales que hay disponibles en la sociedad, y hacerlos distinguibles a través de una marca está siendo una forma atractiva para competir tanto en los mercados como en el ámbito sociocultural. Aun así, las primeras experiencias que mantienen los usuarios con estas marcas siguen siendo escasas, ya que la mayor parte de paratextos establecen una relación pasiva y hermética respecto al texto cinematográfico. En cambio, volviendo al ejemplo de la web de *The Capitol*, los usuarios no interactúan sólo con el texto cinematográfico, sino que son agentes activos dentro del universo ficcional y de ahí que su experiencia sea totalmente distinta al resto de mundos cinematográficos que viven y se recrean continuamente en la superficialidad de la imagen. La intensidad de esta experiencia es mucho más amplia que en otros films y, gracias a la participación que implica, el contacto con el mundo ficcional es más duradero que en el resto. Como es sabido, una exposición duradera y voluntaria mejora el almacenamiento en la memoria del usuario y afecta también a la satisfacción y a la lealtad del usuario (Reicheld, 1996; Oliver, 1997).

Todo lo que se ha expuesto aquí, sin embargo, es fruto todavía de casos aislados. La comunicación promocional de gran parte de los universos ficticiales activos sigue apostando mayoritariamente por la exhibición en vez de la experimentación y la participación. En cierto modo, es de justicia señalar también el alto coste que implica la creación de webs y paratextos enfocados a la creación o experimentación de estos mundos-marca, por lo que muchos films tan sólo crean pequeñas entradas experienciales que abordan al usuario pero no a una comunidad. Hasta ahora son pocos los ejemplos de webs cinematográficas que se pueden identificar como verdaderos generadores de *branded worlds* y será el futuro el que decida qué derroteros tomarán las franquicias cinematográficas tras la experiencia adquirida en estos experimentos.

#### **1.6 – La interactividad: de la experimentación en el texto cinematográfico al hipertexto de la web**

Uno de los grandes retos que ha perseguido el cine desde hace décadas ha sido la idea de construir historias cinematográficas en las que el espectador pudiese elegir el camino de los acontecimientos. Históricamente, esta idea se ha asociado a diferentes experimentos artísticos que pretendían jugar con las estructuras del cine, la elección del espectador y su inmersión en la historia a través de múltiples dispositivos<sup>14</sup>. Considerada como la primera película interactiva y gracias a la invención de los *laserdisc*, en el pabellón de Checoslovaquia de la Expo '67 de Montreal, surgió la primera película interactiva desarrollada entre los años 1966-1967 por un grupo liderado por Radúz Cincera con la idea de desarrollar una performance interactiva cinematográfica. El resultado fue la película *Kinoautomat* (1967), traducida al inglés como *One Man and his House*, en la que se proponía una historia en la que el público votaba por primera vez entre dos situaciones que daban lugar a diversos dilemas morales para el protagonista Mr. Novák (Cincerová, 2010).

Con el paso del tiempo, la evolución del concepto de interactividad quedará ligada al desarrollo tecnológico. El CD-ROM, el DVD o más recientemente el hipertexto en Internet y los videojuegos han permitido, en el séptimo arte, evolucionar este

---

<sup>14</sup> Ejemplos de ello son la creación del Sensorama de Morton Heilig (1954) o la proyección multipantalla de Charles y Ray Eames (1959) en el Festival internacional de cine de Moscú.

concepto hasta alcanzar nuevas fronteras. No obstante, para comprender la importancia de la interactividad en el cine, se debe pensar en él como si de una sustancia líquida se tratase. Por su naturaleza, un film es un mensaje unidireccional en el que el espectador no puede cambiar el rumbo en tiempo real como en los videojuegos. Gran parte del cine interactivo se ha construido a imagen y semejanza de *Rayuela* (1963) de Julio Cortazar, es decir, el espectador puede elegir el rumbo de la historia a partir de múltiples opciones que se le presentan. Este modelo tiene especial interés en las versiones DVD o en las páginas webs donde las elecciones se llevan a cabo de forma individual y no colectiva como sería su visionado en las salas de cine.

Películas como *I'm Your Man* (1992) de Bob Bejan; *Mr. Payback: An Interactive Movie* (1995) de Bob Gale; o más recientemente obras como *The Outbreak* (2008) de Chris Lund; *Lost Cause* (2007) de Kirsten Johnson con opciones multiperspectiva; o *Late Fragment* (2010) de Anita Doron, recrean una experiencia interactiva en la que el usuario puede influir en la construcción del texto cinematográfico. Por ejemplo, esta última película va más allá de simples elecciones que se ofertan al espectador y se construye un modelo que “recrea la vida de las preocupaciones posmodernas con multiplicidad, diversidad, carácter abierto, concepciones espaciales de uno mismo y las historias-puzzle expresadas explícitamente a través de la tecnología interactiva” (Tina, 2011). Un paso más en la complejidad de lo interactivo se da en la película *Inside* (2011) de D. J. Caruso, que ha sabido captar las nuevas posibilidades que ofrece la interactividad en la red constituyendo una experiencia social transmediática a través de múltiples redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter (Barnes, 2011).

La existencia de algunos títulos aislados y de carácter experimental no constituye aún motivo suficiente para transformar y adaptar las salas de cine, ni para experimentar con nuevas tecnologías que cubran las necesidades requeridas para la realización de un cine interactivo. Otorgar el poder de controlar la historia al espectador, obtener diferentes perspectivas de un mismo plano u ofrecer información sobre ciertos elementos del film, son algunas de las experiencias interactivas más frecuentes, a la misma vez que grandes desconocidas para el gran público. La posibilidad de desarrollar y convertir el cine interactivo en un modelo comercial está

limitado por sus propias infraestructuras y de ahí que este tipo de cine se desarrolle a través de formatos digitales configurados para su consumo en Internet.

Si el cine ha sido capaz de experimentar la interactividad gracias a los formatos digitales y desarrollarse con Internet, los paratextos de los films también han ido desarrollándose en esta dirección. La maquinaria mercadotécnica de la industria cinematográfica está experimentando alternativamente con las propiedades de las páginas webs y con el lenguaje de diferentes paratextos, como es el caso de los videojuegos. Si la película no puede ofrecer por sí misma una experiencia interactiva subjetiva, los paratextos y los espacios comunicativos de las páginas web sí que pueden construir un módulo anejo al film e incluir dicha experiencia interactiva como forma de generar *valor añadido e innovación*, tal y como sostiene Estebanell (2002).

En la última década, las páginas webs han pasado de ser un simple contenedor de información a ofrecer nuevas experiencias basadas en el papel activo del usuario. El desarrollo de las infraestructuras web y de potentes *softwares*, ha permitido evolucionar hacia un modo de navegación y creación de contenidos más interactivos. Se escapa así de los límites impuestos por imágenes estáticas, vídeos, audios y textos interconectados entre sí, pudiendo acceder desde cualquier punto a todo tipo de información o material. En retrospectiva, las posibilidades interactivas de las webs no han llegado a ser completamente rentabilizadas (Sheehan y Doherty, 2001), ofreciendo a menudo al usuario el control de acceso al texto, pero no de sus contenidos. Lo que induce a confundir el concepto de interactividad con el de digital puesto que “todo lo interactivo es digital, pero no todo lo digital es interactivo” (Carrillo, 2005:11).

Para esclarecer este término, la interactividad debe ser entendida como un concepto multidisciplinar cuya definición ha ido evolucionando y adoptando nuevas perspectivas. El origen etimológico de este término procede de la palabra latina *activitas* (actividad) y su léxico está compuesto por el prefijo inter- (entre), *actus* (acción, realización, actividad), *ivo* (relación activa o pasiva), junto al sufijo -dad (cualidad), y significa “acción recíproca entre dos o más agentes”. De manera genérica significa *intercambio, interacción o influencia mutua* (Jensen, 1998:188), utilizándose en numerosos campos de estudio como la medicina, la ingeniería, la estadística o la lingüística (Jäckel, 1995; Jensen 1998). Por ello, este concepto se debe construir a

través de múltiples campos académicos, siendo los más relevantes en el ámbito de la comunicación promocional las perspectivas de la sociología, la comunicación, la psicológica y la interactividad desde el ámbito tecnológico.

Los estudios comunicacionales y los estudios de medios han enfocado tradicionalmente la interactividad a la relación que se establece entre la audiencia y los contenidos de medios como la televisión, la radio o la prensa. Desde este punto han surgido estudios como, en los años 40, la *teoría de los dos pasos* de Lazarsfeld y Katz sobre la influencia de los líderes de opinión; la clásica noción de interactividad de Shannon y Weaver (1949) que establece una comunicación bidireccional entre humanos y máquinas; el concepto de *para-social interaction* de Horton y Wohl (1956) centrado en la ilusión que provoca la televisión de una aparente relación cara a cara entre el espectador y el presentador; o la relación entre la estructura de un texto y su destinatario según estableció Iser en el ensayo titulado *Interaction Between the Text and the Reader* en 1980.

Hoy en día es difícil separar este concepto de la tecnología y de los procesos y formas de comunicación contemporáneos, conformando así una “sociedad interactiva” (Castells, 2001:374). De difícil separación, los estudios científicos actuales que abordan este término lo asocian a las tecnologías de la comunicación (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989) y a las posibilidades de Internet (Lanham, 1993; Stromer-Galley, 2000). La naturaleza en este ámbito ha sido abordada por diversos autores como Blattberg y Deighton (1991) que inciden en la ventaja de comunicarse sin la influencia del espacio o el tiempo; Steuer (1992) destaca la posibilidad de que dos individuos puedan modificar en tiempo real la forma y el contenido de un determinado entorno. En otro ámbito, a pesar de las dificultades que ello conlleva, se destacan los diferentes niveles de interactividad según el medio en función de su capacidad de facilitar interacciones similares a la comunicación interpersonal (Walter y Burgoon, 1992; Williams, Rice y Rogers, 1988).

Partiendo de las nociones anteriores, la interactividad focalizada específicamente en la Web se puede entender como la cohesión general de los mensajes previos y subsecuentes entre los usuarios y los responsables de la web (Bretz, 1983; Rafaeli y Sudweeks, 1997; Allen, Kania, y Yaeckel, 1998). Como réplica, Ha y James (1998)



cargan críticamente contra la visión de Rafaeli y Sudweeks (1997), puesto que no todos los usuarios de la Web tienen necesariamente intención de participar, pudiendo tener una actitud observacional que conllevaría la ruptura de toda posibilidad de interactividad humana. Se destaca así la importancia de la comunicación bidireccional, entendiendo la interactividad en “la medida en que el comunicador y la audiencia responden o están dispuestos a facilitarse unos a otros las necesidades de comunicación” (Ha y James, 1998:460). Este tipo de interactividad entre comunicador y usuarios es difícil de observar en las páginas webs, puesto que la interactividad que va más allá de la simple observación se aprecia mejor en redes sociales, donde las posibilidades de una interacción bidireccional son más elevadas. Los factores interactivos de una página web están enfocados mucho más al control de los contenidos, es decir, del espacio, el tiempo, de avatares y de determinadas sustancias.

Liu y Shrum (2002) destacan la necesidad de tener en cuenta, a la hora de elaborar una definición de la interactividad, las posibles interacciones usuario-maquina, usuario-usuario y usuario-mensaje, concluyendo que la interactividad es “el grado en que dos o más partes de comunicación pueden actuar la una con la otra, en el medio de comunicación, y en los mensajes y el grado en que se sincronizan tales influencias” (Liu y Shrum, 2002:54). Seguidamente, estos autores destacan el control activo, la comunicación bidireccional y la sincronía como las tres dimensiones de la interactividad. El control activo hace referencia a la habilidad de seleccionar la información y guiar una interacción (Lowry et al., 2006), mientras que la comunicación bidireccional hace referencia a la capacidad de obtener y generar una *retroalimentación* entre múltiples partes comunicativas, todo ello teniendo en cuenta el nivel de sincronía con el que se produce la comunicación (Liu y Shrum, 2002). De forma paralela, Srinivasan, Anderson y Ponnayolu (2002) encuentran que los modelos interactivos más frecuentes hoy en día en la web están orientados a facilitar el control del espacio comunicativo y la comunicación con el usuario, ambas características relacionadas con la optimización del control activo y de la comunicación bidireccional. Sin embargo, la interactividad relacionada con el ámbito de la comunicación promocional es aún un campo experimental que sigue basándose principalmente en los formatos de los medios tradicionales impresos, haciendo de la web una especie de



mural donde colocar publicidad de forma estratégica (Sundar y Kim, 2005). La digitalización de los textos promocionales no implica que sean interactivos, sino que están en un espacio comunicativo potencialmente interactivo.

Desde una perspectiva más próxima a la psicología, se ha documentado que la interactividad es la razón principal de las respuestas sociales de los usuarios a la tecnología (Reeves y Nass, 1996). Otros estudios señalan que la interactividad afecta de manera positiva al comportamiento del usuario, mejorando la vinculación, la efectividad, la satisfacción y la visión de la página en su conjunto (Wu, 1999). Se destaca también que una visión convincente de interactividad en una página web puede transformar a los usuarios interesados en potenciales clientes interactivos (Berthon, Pitt y Watson, 1996). El aumento de recursos interactivos desembocará en una actitud positiva hacia aquellos sitios web que permitan una relación *humano-mensaje* (Ko, Cho y Roberts, 2005; Kalyanaraman y Sundar, 2006); una mayor credibilidad (Fogg, 2003) y un aumento del sentimiento de telepresencia (Coyle and Thorson, 2001). Además de estos puntos, Boushra (2008) destaca también que cuanto más elevado es el sentimiento de control de los contenidos y de la experiencia del sitio, más posibilidades existen de que el usuario vuelva a visitar la página y la comparta con sus círculos (Boushra, 2008).

Con esta pluralidad de perspectivas disponibles, al igual que ocurre con otros muchos conceptos multidisciplinares relacionados con la tecnología, parece no haber un consenso en su definición, habiendo tantas perspectivas como investigadores de la interactividad (Wu, 2006). En una línea mucho más crítica con este concepto, Schultz (2000) destaca que:

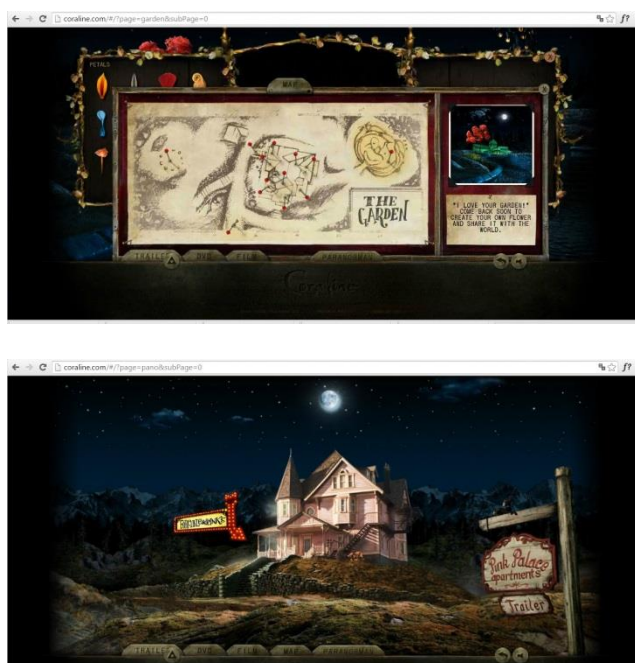
La interactividad casi se ha convertido en una palabra de moda aburrida. El término está tan inflado que se empieza a sospechar que hay mucho menos en él de lo que mucha gente quiere hacer parecer. Ninguna empresa dejaría de afirmar que tiene mucho interés en obtener comentarios<sup>15</sup>. Ningún líder dejaría de predicar la llegada de una nueva era de la comunicación (Schultz, 2000:205).

---

<sup>15</sup> Schultz hace referencia al *feedback* de los usuarios que ofrecen las nuevas tecnologías.

Después de este recorrido a través de diferentes perspectivas multidisciplinares que han abordado la interactividad, cabe preguntarse por las funciones que desempeña en la web de un *blockbuster* cinematográfico desde una perspectiva promocional. Por su bajo costo, cualquier película construye una página web para tener presencia en Internet y agrupar todos los contenidos. La clave de la interactividad en estos portales se basa en la manera en que los contenidos están interconectados entre sí, la forma en la que se presentan y las opciones de interacción que ofrecen al usuario. De esta forma, el grado de interactividad no será el mismo en una web que ofrezca tan solo el tráiler de una película con los comandos de control de video, que en aquella que contenga un tráiler interactivo en el que el usuario pueda tomar decisiones en la trayectoria del video y estas, a su vez, no podrán compararse con aquellas webs que ofrezcan la posibilidad de construir tu propio avatar y controlarlo con plena libertad dentro de un determinado entorno del mundo ficcional correspondiente. Así, un mayor grado en la percepción de interactividad en la web producirá un vínculo más estrecho entre el usuario y los contenidos. Como señala Bucy (2003), la interactividad genera “adherencia” a la página y sus contenidos. Además, el desarrollo tecnológico ha permitido desarrollar las posibilidades interactivas de las páginas webs y otorgar características interactivas a sus contenidos. La posibilidad de fragmentar los contenidos, indagar en ellos, recomponerlos o personalizarlos, son acciones comunes hoy en día. Esta nueva forma de proponer los contenidos se utiliza por ejemplo en la web del film *Coraline* (Selick, 2009) a través de un mapa interactivo del mundo ficcional de esta película. El mapa está lleno de *hotspots* que permiten a los usuarios ir a cada uno de los escenarios propuestos y, a su vez, cada uno de ellos propone diferentes formas paratextuales bien a través de los objetos o integrados dentro de la escenografía. Es decir, se construye un entorno interactivo que actúa igualmente como paratexto y como espacio comunicativo para otras formas paratextuales.

Imagen 2 – Mapa interactivo del universo ficcional del film *Coraline* (2009)



Fuente: Selick (2009)

Por otro lado, la interactividad también afecta a la composición de los espacios. Gracias al desarrollo de lo virtual e influenciados directamente por los videojuegos, los espacios se pueden construir en torno a una tridimensionalidad donde el espectador tiene el control de la perspectiva. Ello produce una visión omnisciente que concede al usuario una visión que abarca 360°. Esta posibilidad se puede observar en la nueva página web de *Star Wars: The Force Awakens* (Abrams, 2015), que está diseñada como una esfera de 360° e implica la búsqueda de los contenidos por parte del usuario en un espacio esférico. Esta forma de controlar el espacio también se puede observar en los paratextos. De forma parecida, la web de la última entrega de la franquicia *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2015) o la de *The Conjuring 2: The Enfield Poltergeist* (Wan, 2016), proponen también vídeos de realidad virtual (VR Vídeo) en los que se hacen recorridos por diferentes escenas de las películas que permiten al usuario tener una perspectiva de 360°.

Otro ejemplo de contenidos interactivos se observa en los experimentos que se están llevando a cabo con la inserción de metadatos en la imagen cinematográfica. Es frecuente encontrar usuarios que quieren indagar en determinados aspectos de la película cuyos datos son difíciles de obtener. La respuesta a estas necesidades, como

señala Gubbins (2012:76), ha sido construir un entramado de metadatos que ofrezcan, por ejemplo, información sobre las localizaciones, la ropa utilizada por los personajes, la música que suena en cada escena, etc., creando un valor comercial añadido. A través de *hotspots* insertados en la imagen, se puede acceder a toda esta información y a enlaces externos, donde se pueden realizar las compras de aquellos objetos o productos que aparecen en la imagen, reservar viajes a las localizaciones o simplemente ampliar información. La comedia británica *Chalet Girl* (2011) ya ha experimentado con estas posibilidades incorporando un tráiler interactivo que promociona a una compañía de esquí (Gubbins, 2012:76).

Desde otro punto de vista, la interactividad también puede estar destinada a la personalización de contenidos, haciendo partícipe al usuario del propio universo ficcional. La página del film *Man of Steel* (Snyder, 2013), a través de un pequeño cuestionario, le otorga al usuario un glifo personalizado, el nombre de la casa a la que se pertenece y el nombre que haya elegido en *kryptoniano*. De otra manera, la página de la película *Pacific Rim* (Del Toro, 2013) va un paso más allá, ofreciendo la posibilidad de personalizar tu propio Jaeger con múltiples partes y colores del robot que se pueden modificar. Una vez personalizado, se puede descargar o compartir en las redes sociales en forma de poster cuya composición contiene el nombre del usuario y la perspectiva del robot deseada dentro de la imagen. Más íntima aún, la página de *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014) permite introducir la imagen del usuario (*webcam*) en mitad de un fragmento de vídeo donde aparecen todos los superhéroes, e igualmente permite descargar y compartir la imagen personalizada.

Los contenidos adquieren así nuevas prestaciones interactivas gracias a que la web ha sido capaz de absorber y desarrollar estas características. También, se puede decir que la web permite establecer un diseño interactivo que afecta a todas sus formas internas y que tiene como propiedad principal “pensar y construir una relación, un proceso de comunicación que suscita la participación física y mental del receptor a través de textos e imágenes sobre un soporte” (Quinton, 2003:173 citado por Pignier, 2004).

Llegados a este punto, cabe profundizar en la interactividad como una característica intrínseca al propio lenguaje de las páginas webs. Los lenguajes que se

utilizan se basan en un sistema de códigos y etiquetas, los cuales van a ser imprescindibles posteriormente para posicionar la página web en los buscadores. Estos rastrean los contenidos de las páginas, siendo el texto la información más fácil de procesar y el material audiovisual lo más complejo debido a la ausencia de datos textuales. Esta situación viene a ser solventada por un sistema de etiquetas que le atribuyen un serie de datos (nombre, descripción, palabras clave, etc.), construyendo contenidos más orgánicos, fáciles de compartir y por su naturaleza, mejor optimizados para los motores de búsqueda. El problema aparece cuando algunos programas como Flash permiten elaborar espacios comunicativos o paratextos con grandes dosis de interactividad pero que quedan reducidos a un solo archivo con la consiguiente limitación de sus etiquetas. La ventaja que ofrece este sistema son las múltiples posibilidades de elaborar contenidos con gran rendimiento estético e interactivo y, por ello, muchos portales cinematográficos hasta ahora han sido construidos a través de Flash (May, 2010). Estas páginas se convierten en una especie de espacio-paratexto, ofreciendo al usuario muchas posibilidades de control. Por ejemplo, el desplazamiento del ratón permite realizar panorámicas de escenas, zoom en la imagen, activación de algunos elementos o vídeos, aparición de metadatos, explicación de personajes, objetos, escenografías, personalización y modificación de contenidos, etc. Pero también existe la posibilidad de construir webs o paratextos con tintes lúdicos en forma de videojuegos, juegos de acertijos o puzzles, aventuras gráficas, etc., y con fuerte influjo de los efectos producidos por los desplazamientos táctiles, movimientos, o interfaces de los dispositivos móviles. Estas características se pueden observar en las webs de films como *Night at the Museum* (Levy, 2006), *Gamer* (Nevelidine y Taylor, 2009), *Gravity* (Cuarón, 2013), etc.<sup>16</sup>

En contrapunto, a pesar de las grandes ventajas audiovisuales de este sistema, existe la problemática a la hora de posicionar la web en los motores de búsqueda. La elaboración de páginas webs o parte de sus contenidos en formatos como los de Flash, tienen el *hándicap* de constituirse como objetos y no como texto, con la consiguiente pérdida de la indexación de su contenido en la estructura de la página. Esta pérdida es

---

<sup>16</sup> Existen otros ejemplos de páginas web cinematográficas bajo estos principios que actualmente ya no se encuentra disponibles como *District 9* (2009), *Transformers: Revenge of the Fallen* (2009) o *Alice in Wonderland* (2010).

de gran valor a la hora de hacer frente al posicionamiento web (SEO), que va a permitir posicionar la página entre los primeros resultados en los motores de búsqueda. Por ello, todo el contenido que se construya bajo estos lenguajes queda relegado normalmente a la construcción de un archivo y, por tanto, una pérdida de datos que favorecerían el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda. Asimismo, los archivos son generalmente pesados y la carga suele ser lenta. Su naturaleza es poco maleable por lo que sus contenidos no pueden ser modificados (tamaño de fuente) ni compartida (Ctrl+c – Ctrl+v). Resulta difícil medir el comportamiento de los usuarios en la página y requiere un conocimiento especializado para modificar su contenido, haciendo de ello una elección de complementariedad más que una opción primaria en el desarrollo de un proyecto web.

En oposición a todo ello, Perkins (2009) desmitifica algunos de los inconvenientes de Flash y subraya la evolución que ha tenido este lenguaje para adaptarse mejor a los motores de búsqueda y a las estrategias derivadas. Este autor expone que a pesar de que “es posible crear una web entera en Flash optimizada para los motores de búsqueda, se desaconseja generalmente por algunas razones” (Perkins, 2009:64) tales como el peso de los elementos de la página, problemas de usabilidad derivados del uso dificultoso de los *links* o la exposición de datos que generan problemas de seguridad.

Queda pues un largo recorrido por recorrer que permita equilibrar los complejos sistemas que generan una mayor experiencia interactiva con las expectativas de usabilidad del usuario y las necesidades mercadotécnicas de la propia página. Mientras tanto, en las webs cinematográficas se observa una hibridación entre contenidos estáticos y dinámicos, personalizables y herméticos, y controlables y no controlables, es decir, un continuo mestizaje de lenguajes webs como son el HTML<sup>17</sup> y Flash que favorecen la experiencia interactiva y las estrategias promocionales. A pesar de que estos lenguajes no forman parte de los objetivos de este estudio, se ha desarrollado este aspecto referente a la interactividad para tener una visión mucho más amplia y crítica sobre el uso de espacios y paratextos interactivos.

---

<sup>17</sup> En la actualidad el HTML5 está surgiendo con mucha fuerza y parece haber encontrado la solución a los problemas que presentaban otros lenguajes. Es una versión que se presta a la interactividad con un gran potencial para crear webs dinámicas, fluidas y eficaces.

A modo de síntesis, la interactividad mantiene múltiples significados que pueden entenderse como factores del espacio comunicativo o de algunos paratextos; una característica de algunas tecnologías de la comunicación; o como una percepción en la mente de los usuarios (Kiousis, 2002). En cualquier caso, la interactividad es una característica que mejora la experiencia del usuario y, por consiguiente, un valor añadido al texto cinematográfico. La proliferación de webs orientadas a la ampliación de la experiencia del universo cinematográfico de un modo ampliamente interactivo supone un desafío que va ligado al desarrollo tecnológico (velocidad de carga, compatibilidades o indexación con los motores de búsqueda). Manejar, influir, comentar o participar en los contenidos, así como compartirlos en la red; comunicarse con todos los miembros de la página y obtener rápidamente una *retroalimentación*; la aproximación de cualquier acción de la página al tiempo real; el control activo y la personalización de los contenidos, son las acciones interactivas más comunes que se pueden realizar en las web cinematográficas. Y todas ellas se canalizan hacia la creación de proposiciones y espacios comunicativos que contribuyen a que los usuarios sean más activos y participativos respecto al universo cinematográfico.

### **1.7 – La fragmentación de la comunicación promocional: ¿el éxito promocional de las páginas webs?**

Es un hecho que la tecnología ha conseguido fragmentar las formas de consumo y las experiencias del individuo contemporáneo. La comunicación multicanal, su sentido bidireccional y la ausencia de contextos espacio-temporales opresores están siendo el caldo de cultivo de la fragmentación. En particular, la expansión y proliferación de espacios promocionales está aumentando más rápido que la propia estabilización de sus públicos. La finalidad de esta cuestión es abordar a un público cada vez más heterogéneo y difícil de encontrar sobre un mismo espacio comunicativo. La eclosión de las redes sociales, la consolidación de los dispositivos móviles y todas aquellas páginas y aplicaciones que entran en escena a diario han fraccionado considerablemente un mercado considerado tradicionalmente como un conjunto de grandes grupos de públicos homogéneos. Parece ser que este panorama fragmentario está intrínsecamente ligado a la misma modernidad en la que vivimos y a la que aspiramos, ya que como señalan Gornyxh y Ousmanova (2006) “el proceso de

modernización deriva en una mayor fragmentación de la sociedad y a la despersonalización de los fragmentos que ello conlleva” (Gornyxh y Ousmanova, 2006:199).

Esta forma de concepción implica un nuevo paradigma en el que los mensajes promocionales están adaptados a los fragmentos y pueden o no estar relacionados con un todo. Respecto a ello, Gornyxh y Ousmanova (2006:199) destacan los postulados de Jameson (1992:205) que apunta a una estética del modernismo en la que los lectores comprendían lo fragmentario y lo episódico, mostrándose así la forma más elemental de las unidades textuales sin la necesidad de hacer referencia a un marco general. Así pues, la insuficiencia del esquema clásico para afrontar los retos de la fragmentación contemporánea de los textos ha forzado la creación de un sistema más complejo de comunicación que tenga en cuenta la diversidad de fragmentos y la dispersión de públicos. En el caso del cine, se observa cómo en las últimas décadas los textos cinematográficos han sufrido una fragmentación aguda para generar un gran número de entradas al texto cinematográfico y alcanzar así a un espectro de público más amplio. “Tenemos que reconocer... cómo las prácticas industriales constituyen una red intertextual que pluraliza el texto clásico durante su circulación como mercancía... [y cuya] economía de la visualización... fragmenta en lugar de unir el texto” (Klinger, 1991:125).

La segmentación de los mercados es algo que históricamente ha estado presente en la comunicación promocional, “al menos desde la llegada de la producción de masas a principios de este siglo” (Brandt, 1966:22). Como señala este autor, la evolución tecnológica a lo largo del siglo XX y la eclosión de diferentes productos de la misma naturaleza hizo necesario segmentar los mercados puesto que “el mercado de masas como tal está desapareciendo [...]. Esto aumenta la necesidad de una sofisticación incluso mayor en la selección y evaluación de las áreas especiales del mercado para captar la atención” (Brandt, 1966:23). Esta transformación del mercado se puede entender desde el punto de vista de la evolución de la sociedad hacia el postmodernismo. El accionar del individuo postmoderno “parece alcanzar los límites de sus intereses estrictamente personales” mientras que el individuo en la modernidad “vivía apegado a normas y reglas de vida que entendía eran universales, ya que había



cierta homogeneidad que regía la racionalidad occidental” (Bello, sin año:6-7). De esta forma, se puede decir que la proliferación de canales comunicativos ha facilitado la consolidación de una sociedad hiperconectada y, en contraprestación, las particularidades de los individuos también se han fomentado y aflorado, propiciando una microfragmentación del mercado.

Cualquier entidad que predisponga entonces una estrategia promocional tendrá dificultades para detectar a sus públicos objetivos hiperfragmentados, construir múltiples mensajes para llamar su atención, y utilizar los canales adecuados para cada uno de los grupos o individuos que integran sus objetivos. Para algunos autores, este cambio promueve el enriquecimiento de una esfera pública más sensible (Anderson, 2006; Benkler, 2006), mientras que para otros indica el final de los escenarios culturales comunes y la debilitación de las interacciones por la fragmentación de la esfera pública en múltiples segmentos<sup>18</sup> con sus propias dinámicas y formas de constitución (Gitlin, 1998; Sunstein, 2007). En este sentido, Gitlin va un paso más allá y relaciona la segmentación de la esfera pública con la propia democracia:

¿Necesita la democracia un público o unos públicos? ¿Una esfera pública o varias «esferículas» públicas separadas? ¿La proliferación de estas últimas y la comodidad en la que se pueden desarrollar, afecta a la perspectiva de la primera? ¿No ignora como la esfera pública, en disminución, se ha hecho añicos y se ha dispersado como el mercurio? La difusión de la tecnología interactiva sin duda aumenta las posibilidades de una pluralidad de públicos para el desarrollo de distintos grupos organizados en torno a unas afinidades e intereses. Lo que no está claro es que el incremento y lubricación de los públicos contribuye a la creación de un público, un encuentro democrático activo de ciudadanos que, a través de sus diferencias sociales e ideológicas, establecen un programa común de preocupaciones y debaten enfoques opuestos (Gitlin, 1998:173).

A partir de esta fragmentación intrínseca a las sociedades contemporáneas, es incuestionable reflexionar sobre la fragmentación que han sufrido las audiencias de

---

<sup>18</sup> Gitlin (1998) se refiere a este fenómeno como ‘public sphericules’ para hacer alusión a la segmentación de la esfera pública de Habermas (1989), donde cada una de ellas mantiene sus propias dinámicas y formas de estructuración.

cualquier medio (Webster, 2005; Napoli, 2010). De igual modo, el cine comercial también ha tenido que hacer frente a la dispersión de sus públicos. En su reacción, las películas del *mainstream* hollywoodiense han comenzado a plantear estrategias intrínsecas y extrínsecas para captar y estimular a un gran público heterogéneo. Por un lado, las acciones intrínsecas del cine, si bien no son nuevas, no dejan de llamar la atención por su creciente acentuación. Los efectos visuales, los estereotipos de género y sexo, el reparto de actores, las localizaciones y las escenografías, etc. se constituyeron en principio como sustancias puramente cinematográficas, pero en la actualidad cumplen también la funcionalidad de influir y estimular nichos de audiencias, y de ahí su nuevo condicionamiento. En cuanto a las formas extrínsecas, al proliferar el número de canales comunicacionales y considerar una masa crítica rentable a los pequeños segmentos de población, ha hecho que el mensaje promocional dirigido tradicionalmente a la masa se haya distorsionado en toda una serie de mensajes modelados para cada uno de estos grupos. Extrapolando estas valoraciones a las páginas webs oficiales de cada film, este efecto prisma de la comunicación, junto a la hibridación de la promoción y el entretenimiento, ha propiciado la creación de espacios comunicativos multidimensionales que albergan una gran variedad de paratextos y sustancias promocionales enfocadas a estimular a un gran número de segmentos de público.

Considerando la naturaleza de estos espacios comunicativos como punto convergente de contenidos y, teniendo en cuenta la fragmentación de los discursos en Internet (Arroyas, Gobantes y Noguera, 2010), se ha creado un clima adecuado en estos espacios para experimentar con nuevas estrategias promocionales. En la actualidad, la mayor parte de contenidos no enriquece la historia, sino que más bien la emula a través de paratextos que adoptan la personalidad de la página web. Además de generar contenidos acordes a esta naturaleza, también se integran “muchos de los elementos publicitarios de otros medios como el impacto visual de la televisión y logra un grado más alto de atención del espectador activo, realzando la capacidad interactiva gracias a la selectividad y la fragmentación” (Marín, 2007:123). Se construye un espacio compuesto por un *collage* de fragmentos promocionales expansivos o repetidos de otros medios, ambos de posible carácter estático o

interactivo que permiten abastecer y contactar con usuarios activos o, simplemente, con consumidores de información.

Como ejemplo de todo lo que se ha expuesto, se observa la espectacular evolución del tráiler cinematográfico en las webs oficiales. En sus inicios, la web de un film ha actuado como un simple contenedor informativo y, por tanto, el tráiler que incorporaba era el mismo que se emitía en televisión. La llegada de las redes sociales y el desarrollo de los dispositivos móviles fragmentarían este texto tradicional, ofreciendo diferentes visiones promocionales de la película. Para alimentar de contenidos los perfiles de las redes sociales y otra serie de medios proliferaron versiones más cortas y estimulantes del tráiler (*teaser trailer, spot TV trailer, theatrical trailer, etc.*); más extendidas (*making off*); o la adopción de una perspectiva seriada (*tráiler 2, teaser tráiler 3, etc.*). Una vez generados todos estos tipos de tráileres, provenientes muchos de ellos de diferentes medios, el tráiler ha comenzado a hacer frente a una de las grandes exigencias actuales de la comunicación promocional: el control interactivo de los contenidos y, por ende, el consumo personalizado. Se trata del tráiler interactivo, una nueva forma de tráiler en respuesta a las nuevas demandas de los usuarios. Este formato se puede considerar como “una fusión significativa en la cultura de la red, la narración y el consumo” (Gansing, 2003:43). En resumidas cuentas, se observa cómo el tráiler cinematográfico ha pasado de ser un único mensaje promocional dirigido a la masa a albergar una amalgama de formatos para estimular diferentes objetivos promocionales.

Si hasta hace poco el desafío de las páginas webs ha sido fragmentar los contenidos para enriquecer la página y la experiencia de grupos de usuarios de diversas naturalezas, actualmente el nuevo desafío radica en la personalización de estos contenidos para los usuarios. Este reto ambicioso, aún en estado embrionario y de acciones superficiales, está enfocado a generar proposiciones promocionales lo más personalizables posible. Por su naturaleza, una película es un artefacto cultural de difícil abordaje desde la perspectiva de la personalización. En cambio, al fragmentar el texto cinematográfico para su promoción y disponer de un espacio interactivo como las páginas webs, se puede construir una proposición próxima a la personalización del

film, seleccionando aquellos fragmentos más pertinentes y descartando los menos atractivos para cada usuario.

La personalización resulta favorecida también por el hecho de conocer y almacenar datos sobre los comportamientos que mantienen dichos usuarios respecto a un determinado producto (Jiang y Tuzhilin, 2006; Shukla, Silakari y Chande, 2012). Empero, la dificultad que ello conlleva ha residido<sup>19</sup> en la inexistencia de bases de datos con precedentes que relacione a los usuarios con la película. Es lógico entonces que la personalización se haya orientado hacia la inmersión o integración de los usuarios en los contenidos o, en menor medida, hacia el control activo de estos. Todo ello apunta hacia un paisaje hiperfragmentado en el que cada texto promocional pretende ser presentado de tantas formas como usuarios lo consuman, y esto hace que la fragmentación y la personalización sean dos factores primordiales de la comunicación promocional en muchas webs contemporáneas.

\*\*

Tras esta contextualización de las páginas webs, se da paso a un desarrollo teórico en profundidad sobre la comunicación promocional en las páginas webs. Para ello se propone, al igual que en la metodología, tres grandes apartados de teoría centrados en los factores comunicativos de las páginas webs como espacios comunicativos; en los paratextos y en sus significados internos; y en los diferentes tipos de intertextualidad que se pueden encontrar tanto en los espacios comunicativos como en los paratextos para generar sinergias promocionales con el film.

---

<sup>19</sup> Con la proliferación de las trilogías y las franquicias cinematográficas, se puede considerar la existencia de un histórico por las sinergias que se producen de públicos entre las webs de cada una de las partes del universo cinematográfico.

## Capítulo 2 – Las páginas webs como espacios comunicativos

El objetivo principal de este capítulo es profundizar en los factores comunicativos que existen en las páginas webs. Dichos factores, señalados previamente en la metodología (ver tabla 1), son abordados en este capítulo desde diferentes ámbitos: la informática, la sociología, la filosofía y, principalmente, la comunicación promocional. Se persigue de esta forma construir un cuerpo teórico sólido en el que se sustente la noción de espacio de comunicación, esencial para el desarrollo y comprensión de esta investigación.

### 2.1 – Las estructuras de las páginas webs oficiales de los films

Si la creación de contenidos atractivos es esencial para llamar la atención y conquistar a los usuarios, la organización y estructuración de estos es igualmente fundamental para la usabilidad y rendimiento de una página web. De la misma manera que una persona afronta sistemas complejos de información mediante la construcción de mapas mentales para jerarquizar y organizar la información, las páginas webs han tomado este mismo sistema para estructurar sus contenidos (Lynch y Horton, 2009). Como argumentan posteriormente estos autores, gracias a la repetición de solo unos pocos modelos organizacionales, los usuarios pueden orientarse y extrapolar estructuras familiares a páginas desconocidas. La creación de webs sobre modelos estructurales complejos que desborden la lógica o la predictibilidad puede desorientar a los usuarios que no llegan a entender su funcionamiento (McDonald y Stevenson, 1996; Otter y Johnson, 2000; Lynch y Horton, 2009). En cuanto a la desorientación del usuario en la web, algunos autores identifican este problema como el síndrome *Lost in Hyperspace* (perdido en el hiperespacio), producido cuando:

los usuarios no pueden obtener una vista general, no pueden encontrar información específica, se tropiezan una y otra vez con la misma información, no pueden identificar la información nueva de la obsoleta, no pueden descubrir cuánta información existe de un tema determinado y cuánto de él se ha visto (Kappe citado por Gershon et al., 1996).

Las páginas oficiales de un film deben de corresponderse con secuencias lógicas que el usuario pueda reconocer fácilmente. Se puede considerar que “la base de un

sitio web bien diseñado es una estructura definida con precisión” (Green, Chilcott y Flick, 2003:107). En función de la organización de la información y de las relaciones entre los diversos espacios comunicativos de una web, se establece el tipo de estructura que se va a utilizar. La interrelación entre los diversos espacios comunicativos pueden formar diversas estructuras de navegación y, por tanto, diferentes experiencias en el usuario. Dada su importancia estratégica, cabe establecer una taxonomía que permita identificar las diferentes formas que puede adoptar una estructura web. Según la literatura revisada (Millerand y Odile, 2001; Green et al., 2003; Morville y Rosenfeld, 2006; Pilgrim, 2007; Lynch y Horton, 2009; Wodtke y Govella, 2009:190) y en relación a la naturaleza de las páginas oficiales cinematográficas, se ha elaborado la siguiente clasificación en función de la forma que adopte la estructura:

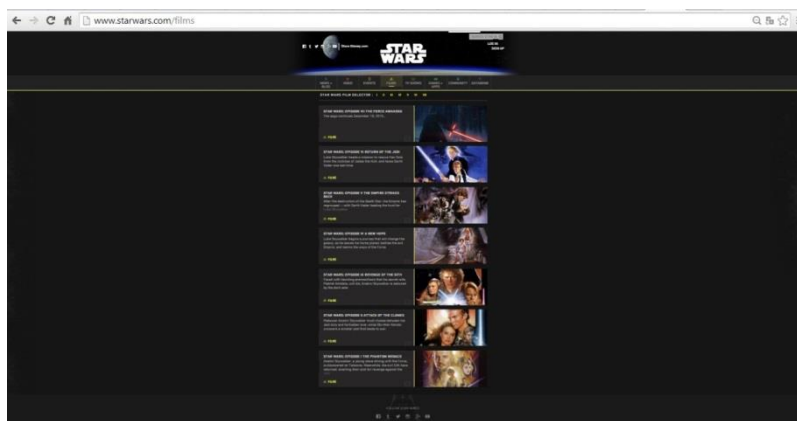
**I) Estructuras jerárquicas:** son las típicas webs que tienen una formación arbórea. En este sistema, el espacio principal se convierte en el punto de referencia para que el usuario pueda acceder a otros espacios webs. Se usan principalmente para construir y diferenciar niveles o dimensiones comunicativas de diferentes naturalezas.

**II) Estructuras lineales:** son frecuentes, más que como una forma de estructurar toda una página web en sí, como una manera de organizar un determinado espacio comunicativo que permita consumir la información secuencialmente. Dicta el orden que tiene que seguir el usuario para consumir un determinado bloque de información. Este sistema es eficaz cuando la comprensión de un todo depende del ordenamiento secuenciado del espacio. A pesar de que esta configuración de los espacios puede aparecer en cualquier apartado, se emplea como una forma de aislar e interrelacionar un determinado espacio comunicativo con otro. Como contrapunto, este sistema puede resultar molesto para el consumo de una secuencia en varias sesiones y, en función de su longitud, generar cansancio y fatiga en el usuario (Posada, 2008:107).

**III) Estructuras en red:** sirven para establecer un sistema de espacios hipervinculados todos entre sí que permita al usuario una navegación vertical y horizontal entre los distintos espacios de la web. Es un sistema que otorga libertad de movimiento al usuario para que establezca su propio recorrido a través de los

diferentes espacios. Dicha estructura permite maniobrar entre los espacios sin perderse o confundirse. Por esta razón, son las más frecuentes y útiles para navegar en webs que contienen numerosos espacios comunicativos. Por ejemplo, la página web oficial de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016) tiene un gran número de espacios y subespacios comunicativos, pero gracias a su estructuración en red, el usuario puede acceder fácilmente a cualquier espacio sin la necesidad de pasar por otros espacios intermedios.

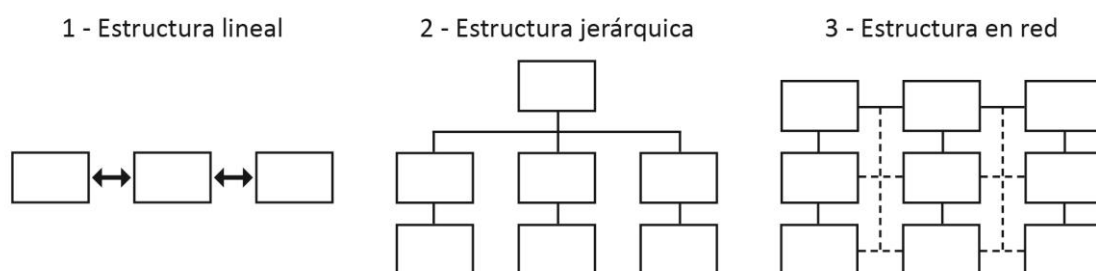
Imagen 3 – Web general de *Star Wars*: un ejemplo de estructura en red



Fuente: Disney (1977 a 2016)

Al mismo tiempo, la problemática de este tipo de estructuras se manifiesta en relación a la cantidad de espacios que acumulan. Si se generan estructuras que requieran un extenso mapa de navegación, haría falta utilizar barras de desplazamiento (*scroll bars*) que imposibilitan el visionado de la estructura completa y dificultan la actuación del usuario en la web (Beard y Walker II, 1990). Según la literatura revisada, si una estructura de gran envergadura ofrece demasiadas divisiones estructurales, se dificulta la asimilación rápida y fácil de un mapa mental de navegación en el usuario. Además, cabe la posibilidad de que la web carezca de una topología identificable, así como una dispersión arbitraria de los nodos (Durand y Kahn, 1998) que dificulte más aún el reconocimiento de la estructura.

Imagen 4 – Tipos de estructuras en una página web cinematográfica



Fuente: elaboración propia

En relación a estos tres tipos de estructuras y sus posibles combinaciones se organizan y se estructuran los espacios comunicativos de una web. Se tendrá una mayor o menor orientación para navegar en estos espacios dependiendo de las estrategias que se sigan. Una página que apueste por una estructura jerárquica permitirá a los usuarios identificar múltiples dimensiones comunicativas con objetivos diferentes; una estructura lineal profundiza a nivel espacial en los contenidos en torno a una misma temática pero puede desestabilizar la navegación del usuario; finalmente, una estructura en red favorece una navegación fluida gracias a la libertad de desplazarse desde cualquier espacio a otro. Estas tres estructuras no necesariamente tienen que ser las únicas formas de estructurar una página, sino que también pueden aparecer combinadas entre sí.

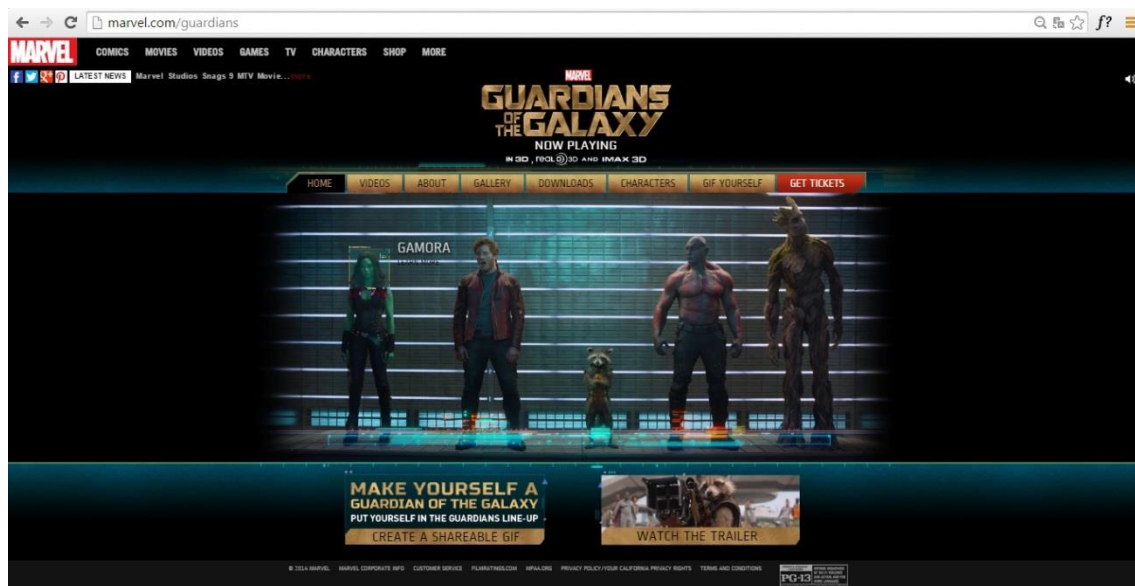
Por otra parte, en función de lo observado y considerando que el cine comercial hollywoodiense está realizado por grandes estudios cinematográficos, se pueden distinguir también dos tipos de estructuras en función de la relación que mantenga la web oficial con la de su productora:

**I) Estructuras integradas:** son aquellas estructuras de páginas que están englobadas en la estructura de otra web. Este tipo de disposición es frecuente en algunas entidades como Marvel o Disney (imágenes 5 y 6), que no otorgan un espacio web propio a sus producciones sino que lo inserta dentro del suyo. Su finalidad es construir sinergias promocionales entre el estudio y sus producciones (cine, películas, *merchandising*, TV, etc.). La marca y el universo ficcional del estudio interfieren y envuelven el film. En contrapunto, la página web de la película se satura de información, aumentando las posibilidades de que el usuario pueda confundirse y



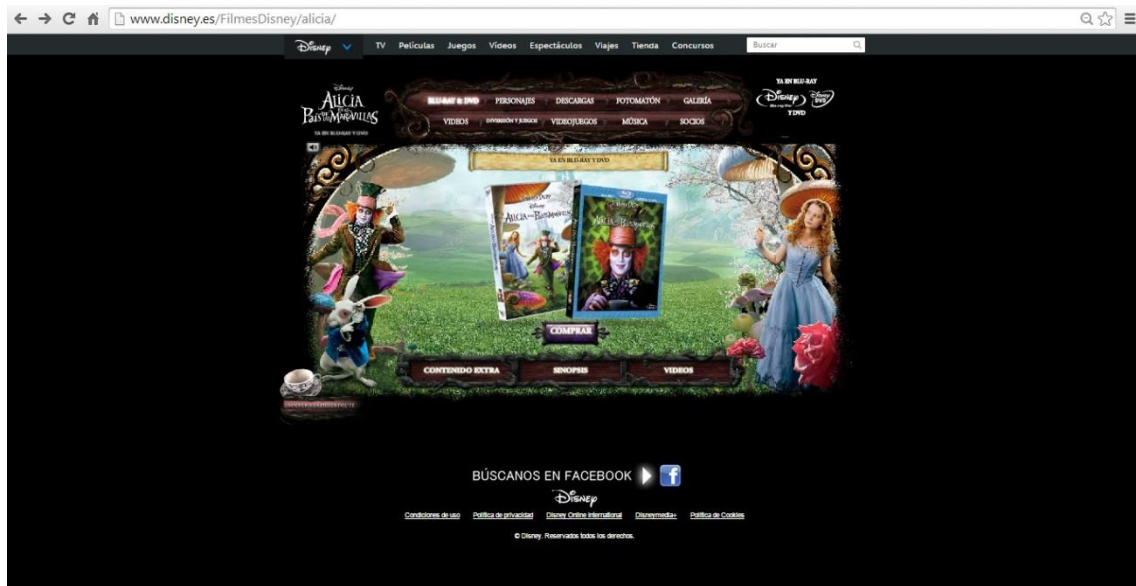
desorientarse ante la amalgama de espacios comunicativos. Incluso puede darse el caso de que se rompa la bidireccionalidad si se pasa de una estructura a otra. Volviendo a la franquicia Marvel, en la web de *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014) se ha comprobado que al clicar sobre el apartado “Movies” en la barra superior, Marvel redirige al usuario a una página dentro de su estructura principal donde aparece una especie de catálogo del universo Marvel que incluye dicha película. Dentro de este nuevo espacio, al clicar de nuevo sobre esta película, aparece otra subpágina con una estructura, estética y contenidos completamente diferentes a la página inicial. Esta situación no es un caso aislado, sino que se repite con todas las producciones de Marvel. Con un cambio más brusco, Disney (español) ejecuta una ruptura comunicacional mucho más aguda al comprobar que la página de *Alicia en el país de las maravillas* (Burton, 2010) está inserta en la estructura de Disney pero al clicar sobre la sección de “Películas” (misma estructura) no se encuentra por ningún lado esta película. Al realizar su búsqueda dentro del buscador que contiene la página de Disney, se haya otro espacio dedicado a esta película totalmente diferente a la web inicial (ver imagen 7).

Imagen 5 – Estructura integrada en la web de *Guardians of the Galaxy* (2014)



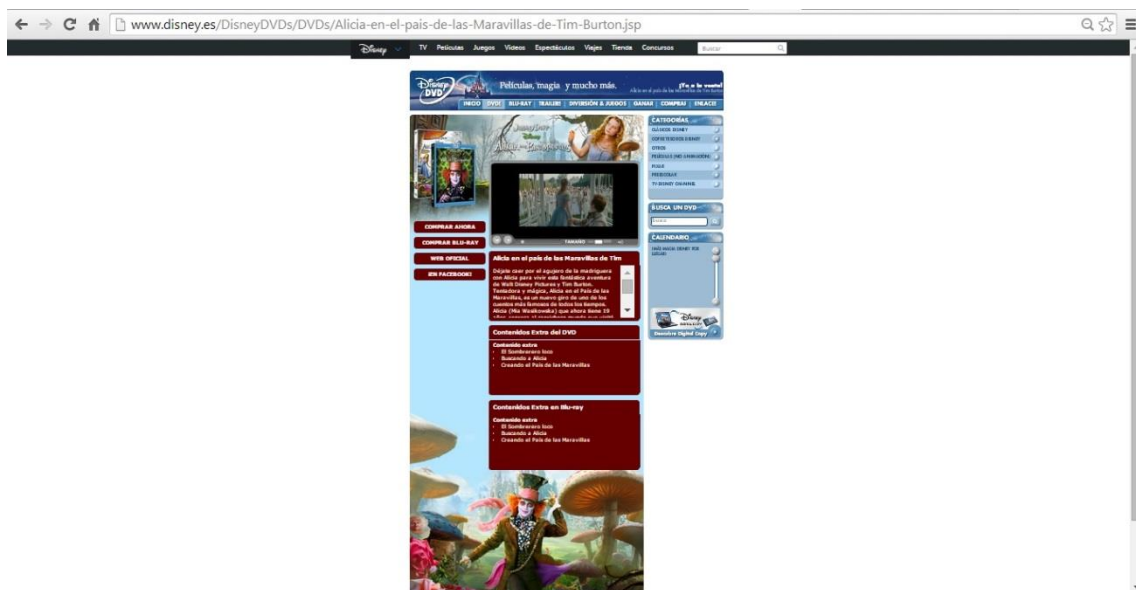
Fuente: Gunn (2014)

Imagen 6 – Estructura integrada en la web de *Alicia en el país de las maravillas* (2010)



Fuente: Burton (2010)

Imagen 7 – Espacio dedicado en Disney a *Alicia en el país de las Maravillas* (2010)



Fuente: Web oficial de Disney en España

Al formar parte de una estructura superior, este tipo de estructuras integradas corren el riesgo de la desactualización y la desestabilidad de los hipervínculos. La complejidad de un mapa web lleno de subestructuras puede poner en riesgo los flujos de comunicación y desorientar al usuario. No obstante, si están correctamente comunicadas, son una forma útil de alimentación bidireccional entre un estudio cinematográfico y sus producciones.

**II) Estructuras propias:** como el nombre indica, son todas aquellas páginas que tienen estructuras independientes, es decir, no están amparadas por ninguna estructura superior. La web del film es un espacio comunicativo completamente autónomo y, gracias a ello, la página enfatiza el universo ficcional del film frente al universo ficcional del estudio u otra entidad (p. ej. Disney y Marvel). En algunos casos, las páginas oficiales de los films mantienen estructuras propias hasta que el grueso de su vida comercial se ve consumido. Una vez que se llega a esta situación, la página web se desmantela, se abandona o se integra con un perfil de contenidos mucho más pobre dentro de una entidad superior como son los grandes estudios cinematográficos.

En vista de lo expuesto, la estructura es uno de los primeros factores comunicativos que hay que considerar al construir una página web. La mayor parte de las webs visitadas mantienen un alto grado de similitud con independencia de la cantidad o el tipo de contenidos. A pesar de que no existen estudios específicamente relacionados con la promoción cinematográfica, hay que considerar los resultados de otras investigaciones relacionadas que han detectado que el uso de estructuras similares mejora la orientación del usuario y evita su frustración (Lazar, 2001; Barche y Rajawat, 2014).

Mirando a un futuro próximo, la creciente importancia de la web inteligente y la minería de datos están permitiendo entender cada vez mejor a los usuarios y la forma en la que las páginas deben de estar estructuradas. Además, esta tendencia a la extracción de datos no solo se restringe a las páginas webs, sino que también se ha extendido a otras áreas como las redes sociales (Ting y Wu, 2009; Russell, 2013). En suma, con esta exploración de las preferencias de los usuarios se persigue la optimización de las estructuras de los espacios comunicativos, su adaptación y su transformación. La extracción de datos proporciona una visión extendida del usuario que abarca desde los datos personales y su historial hasta “su comportamiento de navegación y los intereses individuales en la combinación del contenido con la estructura de una Web site” (Eirinaki y Vazirgiannis, 2003:1).

Aún queda un largo camino por recorrer en el ámbito cinematográfico para que la idea de una estructura dinámica y modelable en función de las necesidades de cada usuario sea factible. La mayor parte de ellas están constituidas por estructuras

estáticas que reproducen un modelo ya predefinido. Sin un horizonte claro al respecto, estas webs carecen aún de estrategias enfocadas a la minería de datos (construcción y estimulación de comunidades en torno al film), por lo que los modelos estructurales propuestos para la navegación en estos espacios no gozan de una postura unánime entre los desarrolladores de la web y los usuarios.

## **2.2 – Sistemas de navegación web**

Si la estructura de la página web es esencial para organizar los espacios, los sistemas de navegación se tornan imprescindibles para que los usuarios puedan desplazarse sin obstáculos de unos contenidos a otros. Estos sistemas de navegación son aquellos elementos de la interfaz de la página web que permiten efectuar una navegación hipertextual (Rovira, 2001). Como sostiene Codina (2000), los sistemas de navegación cumplen dos funciones: “proporcionar acceso a la información” y desde una perspectiva pragmática “también proporcionan orientaciones de contexto” (Codina, 2000:139).

En el ámbito cinematográfico, estos sistemas vienen a materializarse generalmente a través de elementos gráficos o imágenes, barras de menús horizontales y verticales que pueden estar visibles u ocultos, ya que otros sistemas de navegación como los índices, los mapas de navegación o las visitas guiadas rara vez son utilizados en estos espacios. Normalmente, cada uno de estos elementos se repite en cada espacio de la página web para que el usuario pueda sustentar un sistema de navegación homogéneo dentro de la web. Asimismo, un sistema de navegación bien diseñado permite a los usuarios incrementar la fluidez en la navegación de la página, estableciendo un medio rápido para ir de un punto a otro, así como establecer relaciones con el contenido de la página y los elementos que contiene (Garrett, 2011:118-119).

Por lo general, las páginas webs cinematográficas no suelen ser espacios recargados de información que necesiten un sistema de navegación complejo. En función de los autores consultados (Morville y Rosenfeld, 2006; Rovira y Codina, 2006; Garret, 2011) y de los sistemas de navegación empleados habitualmente en las páginas webs cinematográficas, se ha determinado la siguiente clasificación:

**I) SN lineal:** establecen de forma secuencial el recorrido por los contenidos, es decir, el recorrido está predefinido. El usuario tan solo puede avanzar o retroceder en una secuencia lineal. Al ser lineal, se produce una transición obligatoria por los espacios para llegar al objetivo deseado.

**II) SN global:** otorga la libertad a los usuarios para navegar en la página de forma vertical y horizontal. Se utiliza normalmente para liberar la página de su rigidez arbórea, por lo que interrelaciona todas sus secciones sin la necesidad de tener que volver a la página matriz. Así, este sistema de navegación permite acceder a cualquier punto desde cualquier espacio de la página, siendo las secciones generales el retorno más común.

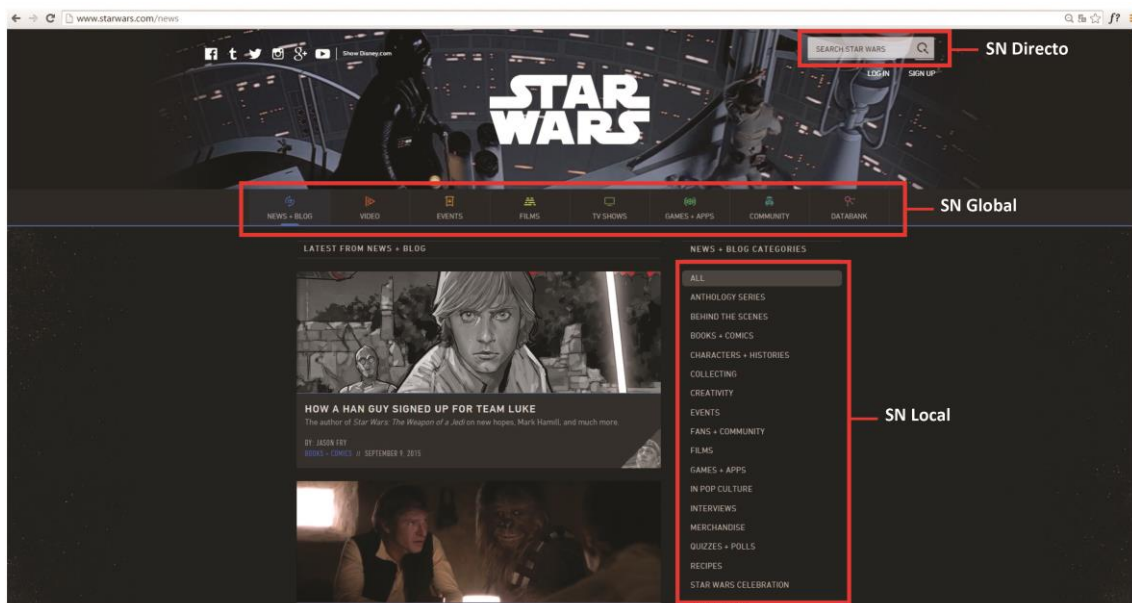
**III) SN local:** en función de la cantidad de información que pueda contener un determinado espacio y, más concretamente, sus secciones, puede incluirse un sistema de navegación local complementario al global. Da orden a las subsecciones de cada uno de los apartados y se adapta a las exigencias de cada uno de ellos. Es elemental para que el usuario sepa qué puntos tiene cerca en la estructura, es decir, conocer dentro de un pilar de la página web, qué accesos tiene en horizontal y en vertical (Garret, 2011:121).

**IV) SN directo:** no es muy frecuente encontrar este sistema de navegación en la web oficial de un film, aunque puede resultar extremadamente útil en el caso de encontrar páginas con grandes cantidades de información. Se trata pues de habilitar un sistema de búsqueda directo sin la necesidad de tener que explorar la página. La naturaleza audiovisual y no textual de las páginas de los films explica la frecuente ausencia de estos buscadores internos. Por ejemplo, la web de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016), dado su alto volumen de contenidos, sustenta este tipo de navegación a través de una barra buscadora de contenidos.

Se considera igualmente que están dentro de los sistemas de navegación directos todos aquellos hipervínculos que llevan al usuario a un espacio determinado. Estos accesos se emplean a menudo para redirigir al usuario hacia aquellos espacios cuyos contenidos quieren ser destacados frente al resto, siendo generalmente todo aquello relativo al *e-commerce*.

**VI) SN contextual:** los sistemas anteriores no siempre terminan de cumplir las exigencias de navegación deseadas, por lo que se puede generar un sistema de navegación centrado en las necesidades de los contenidos. Se hace referencia a las palabras, imágenes u objetos hipervinculados que están integradas en los contenidos y que dan acceso a otras secciones o subsecciones de un espacio comunicativo. Este sistema posibilita pasar de un sistema de navegación estructurado a uno contextual y de uno estático a la posibilidad de uno dinámico (si el objeto o imagen está animado o contiene movimiento).

Imagen 8 – Sistemas de navegación en la web oficial de *Star Wars*



Fuente: Disney (1977 a 2016)

Estos sistemas de navegación descritos son los más frecuentes dentro de las páginas webs oficiales, aunque hay que considerar como alternativa en un futuro próximo también los *sistemas de navegación adaptativos*, es decir, aquellos que van configurando los hipervínculos de navegación en tiempo real en función de las preferencias de cada usuario. De esta forma, se tendrán en cuenta los patrones de navegación del usuario para personalizar automáticamente la página web. Se omitirán así todos aquellos hipervínculos que no sean pertinentes para incrementar la velocidad en la navegación, así como para reducir el esfuerzo del usuario (Anderson, Domingos y

Weld, 2002; Bathumalai, 2008<sup>20</sup>.) Este tipo de sistemas de navegación están intrínsecamente ligados también a la extracción de datos (*data mining*), por lo que no es de extrañar que poco a poco las webs oficiales de los films incorporen progresivamente en un futuro sistemas extractores de datos para mejorar la personalización tanto de los contenidos, como de los sistemas de navegación.

### 2.3 – Los espacios comunicativos

Internet se puede considerar como una malla de espacios fragmentados e hipervinculados. La conjunción de algunos de estos espacios bajo un mismo dominio conforma una página web. A su vez, estos espacios se transforman generalmente en espacios autónomos, pero que pueden ceder microespacios (links) a otras webs a modo de embajadas para mantener contacto y generar flujos de comunicación entre espacios y usuarios. La fácil colonización de Internet permite amplificar estos espacios a través de otras páginas webs externas o fragmentando a voluntad un mismo espacio interno. En el caso de la externalización, si bien no dejan de ser otros fragmentos de espacio independientes, su gestión y su propiedad pueden ser de una misma persona o entidad. Esta forma de construcción produce *a priori* un terreno fértil para la comunicación promocional, ya que desde cualquier punto se puede acceder a otro punto del mismo espacio u otro distinto sin la necesidad de pasar en muchos casos por puntos intermedios. Asimismo, un determinado espacio puede tener más de un punto de acceso en un mismo espacio comunicativo, es decir, múltiples entradas. Esta formación suele encontrarse en páginas webs de gran extensión para facilitar el rápido acceso a otro punto, por lo que suelen contener una barra de menú al inicio y al final de la página (Brinck et al., 2002:162).

---

<sup>20</sup> Respecto a la navegación adaptativa, Bathumalai (2008) expone un modelo interesante basado en *waypost* (poste de direcciones utilizado en las intersecciones) para orientar mejor a los usuarios y acelerar en la búsqueda de contenidos:

“nuestro trabajo tiene como objetivo explorar esta posibilidad y presentar una forma de reducir el número de clics necesarios para encontrar el contenido deseado identificado por un *waypost*, el cual puede actuar como un acceso directo de navegación basado en la trayectoria habitual de los usuarios. Los *waypost* son documentos intermediarios en la trayectoria que pueden obrar como guías importantes para que los usuarios encuentren los contenidos deseados” (Bathumalai, 2008:43-44).





Las páginas webs, en tanto que espacios de comunicación amorfos, han contribuido a comprender que lo material se puede liberar de su condición física y reconstituirse como un *espacio de flujos atemporales* (Castell et al, 2006:267-77) o en base al pensamiento de Zygmunt Bauman, *un espacio líquido*. En base a esta metáfora, la creación de un espacio virtual, más que abolir el significado de espacio, ha modificado “las condiciones estructurales bajo las cuales la gente conceptualiza y experimenta el espacio” (Tsatsou, 2009:23). El tiempo, la tecnología y las necesidades comerciales han promovido la creación de un espacio digital con nuevas propiedades comunicativas.

Estas circunstancias han acentuado la diferenciación física y virtual entre espacio y lugar. En la realidad física, un espacio se transforma en lugar cuando hay implicaciones emocionales o experienciales (Relph, 1976; Zydarich, 2002). El avance de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información ha favorecido que el ser humano establezca vínculos emocionales y experienciales a grandes distancias sin la necesidad de una implicación física. La consecuente reducción del espacio y el tiempo implica que la Tierra sea cada vez menos un espacio y más un lugar. Sumando el factor tecnológico, el desarrollo de un espacio cibernético incrementa la crisis de esta noción debido a su abstracción. La creación de espacios comunicativos con características e identidades inducidas, y no inmanentes, ha secundado las ideas de una *pérdida de sentido* o *ausencia del lugar* (Relph, 1976; Meyrowitz, 1985; Auge, 1995), un *universo paralelo* (Benedikt, 1991:15) o un *espacio invisible* a nuestros sentidos más importantes en el espacio físico (Batty, 1993:615-16).

– ¿Quiere todo esto decir que lo virtual debe ser considerado únicamente como un espacio sin lugares?– Para responder a esta pregunta se sugiere que la única forma para comprender las nuevas tecnologías es a través del desarrollo de metáforas espaciales (Sawhney, 1996:293). Se pueden así comprender los espacios comunicativos con la célebre metáfora de las habitaciones y las puertas. Una web se entiende como una habitación con muchas puertas que llevan al usuario a otra serie de habitaciones. De igual manera, estas habitaciones contienen otra serie de puertas que dan acceso a otras habitaciones diferentes a las anteriores y así sucesivamente. Además, las webs pueden sobrepasar la circularidad de las habitaciones, rompiendo toda lógica física



entre puerta-habitación. A pesar de esta distorsión, cada habitación sustenta unas características propias que la diferencia del resto, ya sea por su inmobiliario o por la gente que las visita. Esto hace de ellas un lugar específico dentro de un espacio laberíntico de habitaciones y puertas. Por consiguiente, el ciberespacio, lo virtual o Internet se pueden considerar como un todo fragmentado constituido por múltiples espacios webs, donde la interacción entre usuarios o entre estos y los contenidos genera lugares específicos de diferentes naturalezas. Al mismo tiempo, desde una perspectiva promocional, una página web es un espacio con múltiples proposiciones de lugares, los cuales están cada vez más adaptados para generar experiencias personalizadas. Como señala Zydarich (2002), defensor de una arquitectura ciberespacial, “mientras el espacio y sus particularidades son entidades divisibles e independientes, el lugar y sus particularidades no pueden ser divididas ni distinguibles porque el lugar no existe sin la intervención humana”.

En esta dinámica, las páginas webs cinematográficas construyen diferentes proposiciones comunicativas en cada uno de estos espacios, para que las interacciones de los usuarios con los contenidos o entre sí mismos generen lugares de experiencias relacionadas con el film. En función de sus contenidos y de sus finalidades comunicativas observadas, se pueden diferenciar a nivel comunicativo los siguientes tipos de espacios:

**I) Espacio expositivo:** son los espacios comunicativos más frecuentes y actúan como un contenedor de paratextos clásicos. La mayor parte del espacio de una web cinematográfica oficial puede ser considerado como un espacio expositivo, ya que su finalidad es exhibir otras formas paratextuales.

**II) Espacio de interacción social:** en primer lugar, se contempla una dimensión de *interacción social* destinada a la creación de comunidades de fans en torno al film y a su mundo ficcional. Esta dimensión permite que los usuarios accedan de forma personal a los espacios e interactúen con otros usuarios en los diferentes espacios comunicativos, convirtiéndolos así en lugares. A pesar de la importancia que están adquiriendo las comunidades virtuales de fans, la mayor parte de páginas webs oficiales carecen de espacios destinados a la creación de comunidades virtuales. El auge de las redes sociales y su reducido coste ha hecho que prácticamente todos los

films recurran a estos espacios externos. Sólo algunas webs como la de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016) o *The hunger games* (Lionsgate y Color Force, 2012 a 2015) han optado por crear, dentro de sus espacios, una dimensión de interacción social para sus comunidades de fans que favorezca la comunicación promocional a través de la acumulación de datos sobre potenciales clientes (Kozinets, 1999:257); una inteligencia colectiva que alimente de nuevos contenidos el mundo ficcional y la web; redirigir el comportamiento y la decisión de los usuarios a través de las influencias interpersonales (De Valck, Van Bruggen y Wierenga, 2009); favorecer el boca a boca electrónico; y la personalización masiva gracias a los intereses compartidos por los usuarios (Wang, Wei y Kaarst-Brown, 2006:524).

Volviendo a la metáfora de las habitaciones y las puertas, estos grupos permiten amueblar y decorar las habitaciones, dentro de unos límites, según sus gustos y preferencias, así como favorecer la apertura de unas puertas frente a otras. Todas estas ventajas descritas sobre las comunidades virtuales se están gestionando de igual manera a través de las redes sociales. Más aún, las webs en las que se han encontrado dimensiones comunicativas destinadas a la creación de comunidades virtuales contienen de igual manera acceso a las redes sociales, por lo que ambos espacios son utilizados de forma complementaria con la misma finalidad. Aunque no existen estudios comparativos al respecto, las redes sociales permiten establecer comunidades, dentro de sus límites, naturaleza y estética, mientras que los espacios sociales internos de una web están optimizados directamente para la creación de comunidades virtuales dentro del propio universo ficcional. La escasez de ejemplos en este ámbito hace que se vuelva a recurrir de nuevo a *The Capitol* de la franquicia *The Hunger Games*, dónde se ha generado una vasta comunidad virtual dentro del universo ficcional que *retroalimenta* promocionalmente a la web, las redes sociales y al mismo universo ficcional.

De otra manera, la web de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016) ha optado por generar espacios sociales vinculados a los paratextos, donde prácticamente todo puede ser comentado y compartido en las redes sociales. Esta web ha conseguido audazmente hibridar su espacio web social con el de las redes sociales, dando la opción a su comunidad de publicar a la misma vez sus comentarios en la web y en Facebook. Así

pues, se trata de diferenciar entre la construcción de espacios de interacción social integrados dentro de la web, que alimentan el sentimiento de pertenencia al mundo ficcional, o espacios sociales de interacción acoplados, como las redes sociales, que desde un espacio externo de diferente naturaleza construye y recibe sinergias promocionales de las comunidades de fans.

**III) Espacio *immersivo*:** seguidamente, en función de los paratextos existentes, un espacio comunicativo puede transformarse en un mundo virtual que recrea alguna parte del film. Esta flexibilidad del espacio puede dar pie, según las necesidades estratégicas de la web, a que se produzca una especie de bucle con la transformación del espacio en lugares y estos, a su vez, se reconviertan de nuevo en espacios. Esta reconversión, aunque no es muy frecuente en las webs que se están analizando por el elevado coste que suponen, se puede observar a través de los experimentos realizados en las webs oficiales de *The Hobbit* (2013-2014), *Gravity* (Cuarón, 2013), *Oblivion* (Kosinski, 2013)<sup>21</sup> o *Jupiter Ascending* (Wachowski y Wachowski, 2015) entre otros títulos, en las que se propone explorar el universo ficcional del film, es decir, el usuario puede investigar detenidamente los espacios fílmicos o extrafílmicos del universo, así como obtener información de los espacios que lo componen.

**IV) Espacio *videolúdico*:** en relación con el espacio anterior, la sofisticación de la tecnología ha permitido ir un paso más adelante en la creación de espacios comunicativos a través de la inserción de videojuegos u otros *softwares* que reconstruyen o expanden el universo representado por el film. Estos espacios ofrecen el control activo de una gran parte del entorno virtual. Aarseth (2007) identifica este espacio como una alegoría de la espacialidad física ya que combina la percepción visual, el movimiento y la interacción que permite al usuario explorar el espacio a través del movimiento. En este sentido, el espacio videolúdico solo puede ser entendido en relación con el *espacio no jugable* (Dovey y Kennedy, 2006:28). En oposición, Salen y Zimmerman (2004) construyen la noción de “círculo mágico” para hacer referencia al espacio específico donde tiene lugar el juego.

---

<sup>21</sup> Página web actualmente indisponible, 23 de enero de 2015.

Partiendo de esta base, en función de la amplitud de estos círculos mágicos o espacios virtuales explorables, mayor será el espacio lúdico que contenga una web. Como se verá más adelante en el apartado de los videojuegos, la dimensión videolúdica puede desarrollarse a través de varios videojuegos que den riqueza y diversidad comunicacional. Igualmente, los videojuegos no tienen que representar estrictamente un espacio virtual, sino que también pueden adoptar formas híbridas con espacios físicos digitalizados. Por ejemplo, uno de los múltiples espacios videolúdicos que ofrece la web de *Godzilla* (Edwards, 2014), demanda la dirección del usuario para hibridar de forma lúdica el film con las imágenes digitalizadas de Google Maps. Esta hibridación, da pie a otro espacio detectado que deambula igualmente entre lo físico y lo digital, es decir, un *espacio mediático*.

**V) Espacio mediático:** las páginas webs oficiales pueden reservar también espacios para amplificar las acciones promocionales llevadas a cabo en medios de comunicación físicos (periódicos, tv, revistas, etc.) u otros entornos mediáticos en Internet (blogs, periódicos o revistas digitales, etc.). Gracias a ello, los eventos, las entrevistas, los festivales, etc., en cualquier ámbito pueden ser recogidos para acoplarse a los flujos espacio-temporales de la web cinematográfica. El ejemplo paradigmático de estos espacios se observa en la web de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016), donde existen varios espacios mediáticos dirigidos a los espectáculos de televisión, blogs, noticias y eventos en parques de atracciones, exhibiciones de museos, eventos de fans, estrenos, etc. Una amplia cobertura mediática implica un film con grandes comunidades de fans y una fuerte cultura en torno al universo cinematográfico instaurado económica y culturalmente en la sociedad. Dada la dificultad de generar comunidades sólidas y duraderas, lo mediático es asumido normalmente por las redes sociales y se reserva la web para ciertas formas paratextuales no mediatizadas. En contrapunto, la excesiva carga de información puede retardar la búsqueda de contenidos deseados, por lo que no es muy frecuente encontrar una dimensión comunicativa mediática en una web cinematográfica.

**VI) Espacio comercial:** es aquella zona destinada a las transacciones con el usuario. El *e-commerce* está ganando cada vez más terreno a la web de un film con el fin de ofrecer al usuario la posibilidad de comprar cualquier elemento del film, ya sea

de forma directa (*merchandising*) o indirecta (compra de tickets en [fandango.com](http://fandango.com) o [movietickets.com](http://movietickets.com)). Estos espacios de transacciones comerciales aprovechan las experiencias y emociones generadas en el resto de la página para estimular las compras. El potencial del diseño de la página web, así como la marca del film en este caso, influyen en la confianza de los usuarios a la hora de realizar una compra en este espacio (Endeshaw, 2001; Lynch, Kent y Srinivasan, 2001). La confianza en este sentido, de acuerdo con Rousseau et al., (1998) se define como “un estado psicológico compuesto por la intención de aceptar vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de las intenciones o los comportamientos de otros” (Rousseau et al., 1998:395). Dada la gran importancia que implica la confianza en la intencionalidad de la compra (Gefen, 2000), es relevante tener en cuenta la posibilidad de reducir el riesgo percibido mediante la personalización de la comunicación y de los contenidos. Estos aspectos son sumamente importantes si se tiene en cuenta que la mayor parte de las páginas webs se orientan posteriormente a la venta del DVD y el Blue-Ray del film. La acción conjunta de todos los espacios comunicativos no solo promociona el film y su mundo ficcional, sino que también puede crear un contexto *a priori* favorable para el *e-commerce* de productos cinematográficos.

Muchas franquicias cinematográficas como Disney o Marvel, conscientes del potencial que tienen estos espacios para vender, incluyen en sus webs todo tipo de productos y materiales (videojuegos, libros, música, cómics, etc.), para ser vendidos directa o indirectamente. Además, la tendencia creciente de converger todo tipo de contenidos y medios expande las posibilidades del *e-commerce* de los grandes estudios. Por esta razón, los films pueden dejar de ser considerados como la piedra angular del comercio para formar parte de una estrategia mucho más amplia. De ahí que se pueda considerar una dimensión *e-commerce*, tanto si se configura de forma interna como si se propone un acceso a otro espacio comunicativo externo que tenga la finalidad de mostrar diferentes formas paratextuales del film y venderlas.

**VII) Espacio enciclopédico:** se aprovecha y explota el atractivo de los universos ficticiales a través de la creación de espacios comunicativos que plantean una gran base de datos del film como si de una enciclopedia se tratase. El universo ficcional de un film cobra forma y estimula a los usuarios a conocerlo en profundidad: base sobre

la que se erigen las comunidades de fans. Un ejemplo de este tipo de espacios comunicativos se observa de nuevo en la página de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016), en la cual existe un banco de datos que recoge todo tipo información para adentrarse en este universo. De forma parecida, la archiconocida película *Avatar* (Cameron, 2009) de James Cameron, incorpora en su web la *Pandorapedia*. A través de esta guía del planeta Pandora, se pretende transformar este espacio en lugares concretos mediante vídeos, imágenes y textos explicativos que ayudan a su colonización a través de la experimentación y conocimiento de los usuarios.

**VIII) Espacio *e-learning*:** como espacio innovador, algunos films ostentan una potente carga pedagógica que se puede plasmar promocionalmente en actividades educativas para algún segmento de su público. El objetivo de estos espacios es el uso del film con una finalidad didáctica basándose en la idea del *edutainment*, es decir, la hibridación de la educación con el entretenimiento. Una forma atractiva, especialmente si se quiere estimular a un público joven en pleno proceso de aprendizaje.

Este tipo de espacios son los más frecuentes en las páginas webs aunque ello no quiere decir que no existan otros tipos complementarios. La exploración de los espacios, si bien no está relacionada directamente con los objetivos del presente estudio, ofrece una amplia visión de lo camaleónicos y adaptables que son estos espacios comunicativos. Se entiende mejor así la gran diversidad de contenidos que albergan hoy en día o que contendrán en un futuro próximo.

La maleabilidad de una web permite sustentar una pluralidad de estas dimensiones comunicativas, así como la unión de varias de ellas en un mismo espacio. Por su naturaleza hipertextual, pueden contener múltiples puntos de acceso a otros espacios conectados directa o indirectamente con el film y con una gran diversidad de dimensiones comunicativas. Esta forma de constituir el espacio tiene como finalidad construir un discurso promocional multidimensional que sea capaz de generar un flujo de sinergias promocionales omnidireccionales.

Por último, el tiempo y el espacio se entrecruzan para construir contextos favorables, en los que la fluidez del espacio nutre el kairós y a la inversa. Si el tiempo

de atención de un usuario es muy reducido, el margen de error en el espacio es igual de reducido. En ambos casos, la fluidez favorece la búsqueda de información y, como es sabido por numerosos estudios, la efectividad de una web y la respuesta de los usuarios están conectadas a la rapidez con la que un usuario es capaz de realizar la tarea requerida o buscar la información deseada (Eighmey y McCord, 1998; Gefen y Straub, 2000). La diversidad de espacios dentro de una web puede estar asociada a una diversidad de tiempos y todos ellos deben estar profundamente sincronizados con la voluntad espacio-temporal del usuario.

Las páginas webs son una amalgama de espacios heterogéneos accesibles generalmente con tan solo un clic. El espacio se convierte así en una proposición cambiante y continua para el usuario, el cual contiene diferentes dimensiones comunicativas que irán estimulando las múltiples necesidades de este. Además, se trata de construir un contexto espacial reconocible para los usuarios a partir del cual se puedan generar todo tipo de proposiciones que reproduzcan, socialicen o extiendan los límites espaciales del texto cinematográfico.

### **2.3.1 – La delimitación del espacio: los dominios**

Los dominios, tal y como se conocen hoy en día, son fruto de la necesidad de simplificar la nominación de las páginas webs para consolidarse como un espacio comunicativo fácilmente reconocible. En sus inicios, las páginas webs utilizaban la propia naturaleza numerológica de esta tecnología para ser reconocidas. La dirección que adoptaban provenía de la etiqueta numérica de la IP (Protocolo de Internet). Gracias a este sistema se localizaban las páginas en la red, aunque su composición de cuatro números enteros (entre 0 y 255) separados por puntos suponía un impedimento para la democratización de este sistema. En 1983, Paul Mockapetris solucionaría este problema a través de la invención de un sistema que denominó “domain name server” (DNS - Sistema de nombres de dominio). Este avance permitió que las páginas webs se basaran sobre un sistema de nombres que serían mucho más fáciles de recordar. La gran ventaja que suponía el sistema DNS era que “permitiría buscar en Internet a través de palabras clave en vez de direcciones IP y esto ha demostrado ser nada menos que una revelación absoluta para aquellos que tienen una mente mercantil” (Cocoran, 2007:11). A partir de entonces, Internet sería visto por las

entidades como una oportunidad para sus actividades y, rápidamente, los dominios se convirtieron en una especie de “Este Salvaje” por su valor comunicativo, provocando la conquista de una especie de “tierra virtual” (Lindenthal, 2011) que conllevaría a toda una serie de abusos especulativos (Coull et al., 2010).

Históricamente, los dominios han sido una forma de evaluar a los idiomas y ponerle precio a las palabras más atractivas. Algunos de ellos adquirieron valor por el significado que se había construido en torno a una determinada marca como Coca-Cola. En cambio, otras palabras más sencillas que representan algo de forma genérica han ganado un valor comercial y económico por el hecho de estar de moda en Internet. Un claro y llamativo ejemplo de estas palabras clave en forma de dominios es [www.sex.com](http://www.sex.com), que fue vendido en 2010 por 13 millones de dólares (Bell, 2010). Estas y otras cifras escandalosas han motivado el interés de algunos autores, que destacan el valor de los dominios por “la proximidad de estos con los usuarios potenciales” Lindenthal (2014:869) o por el valor hedónico de sus palabras (Lindenthal y Loebbecke, 2014). Por esta razón, en los inicios de la colonización de esta *tierra virtual*, muchos individuos se adelantaron a marcas o nombres reconocibles con la finalidad de especular con los dominios en el futuro. Como señala Cocoran (2007), uno de los casos más destacables es el de Jeff Burgar, un canadiense que a mitad de los 90 registró miles de dominios con nombres que contenían algún tipo de valor. Las especulaciones de Jeff abarcaron dominios tan conocidos como [www.CelineDion.com](http://www.CelineDion.com), [www.TomCruise.com](http://www.TomCruise.com) o [www.HewlettPackard.com](http://www.HewlettPackard.com), una de las entidades tecnológicas más grandes del mundo. Estas acciones se deben al bajo costo de los dominios (en torno a los 10 dólares), permitiendo a muchos individuos y entidades lucrarse con su compraventa e incluso ejercer presiones haciendo un uso indebido de ellos.

En este contexto, además de existir un interés especulativo con los dominios, también han sido objeto de oportunismo y aprovechamiento. A través de los fallos que un individuo pueda cometer al intentar acceder a una URL determinada, otros dominios reciben visitas. Esta estrategia denominada *typosquatter*, es una forma de *brandjacking* o *cybersquatting* que persigue alimentarse de errores ortográficos en torno a un dominio popular (Wang et al., 2006; Moore and Edelman 2010). Se trata pues, de dominios estratégicos que se alimentan de la publicidad que genera el





número de intentos fallidos de los usuarios al intentar acceder a una web popular. Como consecuencia, algunas marcas y corporaciones han empezado a comprar todo tipo de dominios relacionados con sus nombres, productos o servicios tanto para evitar esta especie de sabotaje como para redireccionar las visitas al dominio principal (Janós, 2012).

Con todo ello, existen miles de millones de dominios con todo tipo de extensiones, siendo el “.com” el más popular con 116.193.186 registrados (Domain Tools, 2014) y sabiendo que el 93 % de las palabras inglesas ya están acaparadas (Anetcom, 2004:19). Este contexto adverso de cifras desorbitadas es representativo de la gran competencia existente, lo que da pie a reflexionar sobre la importancia comunicativa que tienen hoy en día estos pequeños fragmentos de texto para las entidades que quieran iniciar cualquier tipo de actividad en la Web. En el caso del cine, una vez superada la dificultad de adquirir el dominio que se quiera utilizar para promocionar el film, hay que tener en cuenta toda una serie de posibles dominios hostiles derivados del *brandjacking* o *cybersquatting*. A diferencia de otro tipo de actividades comerciales, los dominios a considerar de un film van más allá del propio título, considerando los nombres de los protagonistas, universos ficticiales, u otro tipo de actividades que pueden servir posteriormente para expandir el espacio comunicativo de una web o generar otros alternativos. Gracias a ello, se podrá generar un flujo de sinergias entre una red de dominios pertinentes en torno al film que condescenderá posteriormente de forma positiva en los motores de búsqueda.

Respecto a sus utilidades comunicativas, además de proporcionar un nombre al espacio comunicativo, una de las más importantes es su capacidad para colocarse en los primeros puestos de los motores de búsquedas. Cuanto más próximo esté el dominio a una palabra clave más alta será su posición. Según un estudio realizado por leong et al. (2012), en el 25 % de los casos los dominios pueden modificar la preferencia de los usuarios en las listas de resultados que ofrecen los motores de búsqueda. Asimismo, se destaca el uso de estos pequeños fragmentos de texto como marcas y la lealtad que han adquirido en los clics de los usuarios (leong et al., 2012:414).

La importancia de estar en lo más alto de las listas se ha verificado en un estudio realizado por Google para conocer cómo reaccionan los usuarios frente a los resultados de sus búsquedas. A través de un seguimiento de ojos, Google ha obtenido que los usuarios comienzan a examinar los resultados con el primer resultado ofrecido y continúan su búsqueda de forma descendente hasta encontrar la información deseada. Además, destacan que la mayoría de los usuarios encuentran lo que necesitan en los dos primeros resultados y, de forma general, no necesitan continuar con la búsqueda (Google, 2009).

Retomando este asunto en el ámbito cinematográfico, las películas gozan de mayor libertad a la hora de escoger sus dominios. Se suelen corresponder habitualmente a los títulos cinematográficos y estos, al ser generalmente una creación nueva, no dificultan su obtención. En cuanto a su extensión, como es conocido por la mayor parte de internautas, al final de un dominio pueden aparecer una serie de extensiones que identifican la zona geográfica o el tipo de actividad a la que pertenece una web. En el cine, las extensiones que se utilizan básicamente son dos: el *.com* que indica una actividad genérica por todo el mundo y todas aquellas extensiones que se centran en una zona geográfica determinada *.es*, *.fr*, *.co.uk*, *.de*, etc. Esto no quiere decir, como se ha expuesto anteriormente, que los films no adquieran otra serie de dominios como el *.net*, *.org*, *.info*, *.biz*, etc., con la finalidad de salvaguardar sus dominios principales del *brandjacking*.

Una vez solventado el problema de las extensiones, el nombre del dominio de un film puede tener múltiples significados comunicativos según su composición, por lo que se propone a continuación una clasificación de los más utilizados dentro del cine comercial hollywoodiense:

**I) Dominios como franquicias:** en este caso, el dominio de la web está compuesto por la marca de la película y actúa como título. Es un sistema intuitivo que sigue la lógica de muchos usuarios de Internet. Por ejemplo, la página principal de *Star Wars* es <http://www.starwars.com> o la página de la última entrega de la trilogía *The Hobbit* es <http://www.thehobbit.com>. No obstante, cabe matizar que este tipo de dominios son poco frecuentes ya que dan más importancia a la franquicia que a la nueva parte de dicha franquicia. En ambos casos, ninguna de las películas se llama de

igual manera que el nombre del dominio que lo aborda. Así, el film de *Star Wars* será el episodio VII llamado *Star Wars: The Force Awakens* (2015), o la última entrega de la trilogía de Jackson se llama *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014). Este sistema no excluye que cada una de las partes de una franquicia pueda contener una dirección con su nombre y se complemente con el dominio principal. Por ejemplo, la segunda parte cinematográfica de la obra de Suzanne Collins se llama *The Hunger Games: Catching Fire* (2013) y su página web se denomina <http://www.catchingfiremovie.com> y se complementa a su vez con la página principal (<http://www.thehungergamesexplorer.com>) que recoge todas las sinergias comunicativas de cada una de las partes que van surgiendo. Además, se ha detectado también el dominio [www.thehungergamesmovie.com](http://www.thehungergamesmovie.com) que hace referencia a la primera parte de la saga, lo cual indica que en la primera parte se ha hecho un esfuerzo comunicativo superior por diferenciar entre las páginas webs dedicadas a los libros de Collins y la página oficial del primer film.

En resumidas cuentas, este tipo de dominios se utiliza a menudo por las franquicias como una manera fácil de navegar para los usuarios, al ser más sencillo reconocer y recordar la marca de un film que el nombre de cada una de las partes que componen el universo ficcional.

**II) Dominios con la estructura (título + movie):** es una de las formas más extendidas de dominio dentro del ámbito comercial. Como se irá viendo a lo largo del estudio, la crisis de Hollywood ha hecho que se recurra a historias exitosas en otros medios y de ahí que muchos dominios opten por añadir al título de la película el anglicismo *movie*. De esta manera se establece la diferencia entre la película y otros medios que aborden el mismo universo ficcional. Por ejemplo, la web de la película *Transformers: Age of Extinction* (Bay, 2014) es [www.transformersmovie.com](http://www.transformersmovie.com), mientras que si se visita [www.transformers.com](http://www.transformers.com) el usuario sería redirigido a la web de Hasbro, donde aparecen todo tipo de muñecos de Transformers.

Esta práctica no solo es válida para el cine sino que también se utiliza en otros medios. Ejemplo de ello es la web del videojuego *The Amazing Spider-Man 2* (2014), que ha sido denominada <http://www.theamazingspidermangame.com/> como forma de diferenciarse con las películas.



**III) Dominios relativos a los personajes:** en muchas ocasiones, los títulos de las películas hacen referencia al personaje principal (Iron Man, Spider-Man, Thor, etc.), y de ahí que el dominio siga con el mismo enfoque. No obstante, lo que interesa en este apartado son todos aquellos dominios que resultan de personajes principales y secundarios que no forman parte del título. Algunos personajes de cine son aclamados por el público y adquieren un estatus superior respecto al resto. Por su simpatía, su estética, su personalidad, etc., este tipo de personajes se convierten en iconos de la película, lo que explica que algunos films adquieran dominios con sus nombres para ampliar el número de entradas al film. Hasta ahora los estudios no generan páginas especiales respecto a estos personajes, sino que utilizan estas direcciones con el nombre de personajes célebres para redireccionar al usuario hacia la página principal. Uno de los universos ficcionales que más dominios de personajes tiene en uso es la saga *Star Wars*. Los dominios de Anakin Skywalker ([www.anakinskywalker.com](http://www.anakinskywalker.com)), Darth Vader ([www.darthvader.com](http://www.darthvader.com)), C-3PO ([www.c-3po.com](http://www.c-3po.com)) o R2-D2 ([www.r2-d2.com](http://www.r2-d2.com)), son utilizados para redireccionar al usuario a la página principal de la franquicia ([www.starwars.com](http://www.starwars.com)).

Aunque a priori parece una estrategia lógica para aumentar los flujos comunicativos, muy pocas películas utilizan sus dominios para tal fin. Incluso se ha encontrado en muchos casos que algunos dominios de esta naturaleza están disponibles en los mercados de segunda mano a precios muy altos. No obstante, dejar libres los dominios de los personajes de una película también puede comportar aspectos positivos. Siguiendo con el ejemplo de *Star Wars*, ciertos dominios de personajes como Chewbacca ([www.chewbacca.com](http://www.chewbacca.com)) o Boba Fett ([www.bobafett.com](http://www.bobafett.com)) han sido adquiridos por fans de esta saga, lo que significa la creación de canales alternativos que alimentan promocionalmente el mundo ficcional.

**IV) Dominios de mundos ficcionales:** la evolución de las franquicias cinematográficas y los ejemplos paradigmáticos de *Star Wars* o *Star Trek* hacen que los dominios referentes a los universos ficcionales de una serie de películas se tengan que tener en cuenta. Siguiendo la tendencia contemporánea a la recreación y expansión de historias, la creación de mundos ficcionales es un hecho cada vez más constatado. A lo largo de la historia, algunos textos han engendrado comunidades de fans que

demandaban la creación de un universo en el que se pudiera extender el disfrute de los mismos. Universos archiconocidos como El universo expandido (*Star Wars*), el trekkie (*Star Trek*), el de Hogwarts (*Harry Potter*), La Tierra Media (*The Lord of the Rings* y *The Hobbit*), el universo Marvel (*Iron Man*, *Thor*, *X-Men*, etc.), o, más recientemente el de Panem (*The Hunger Games*), entre otros, son claros ejemplos de cómo una serie de historias pueden congregarse a una comunidad activa que las transforma en un mundo ficcional.

El efecto producido es la detección de dominios referentes a universos ficticiales que contienen todo tipo de historias, noticias, contenidos, creaciones, etc., que ayudan a solidificar y expandir estos espacios. Por ejemplo, después de 35 años desde su creación, *Star Wars* anuncia una nueva página dedicada exclusivamente a su universo<sup>22</sup> exponiendo:

Durante más de 35 años, el Universo Expandido ha enriquecido la experiencia de *Star Wars* para que los aficionados interesados continúen la aventura más allá de lo que se ve en la pantalla. Cuando George Lucas creó *Star Wars*, construyó un universo que desató la imaginación e inspiró las creaciones de otros. Trajo consigo este universo como espacio creativo para que otras personas contaran sus propias historias. Así comenzó el Universo Expandido (UE) de cómics, novelas, videojuegos y mucho más (Star Wars, 2014).

En cambio, otros universos ya gozan de sus propias páginas webs, como es el caso de *Star Trek* (<http://www.universostartrek.com>) o *The Capitol* de *The Hunger Games* (<http://www.thecapitol.pn/intl/es>). También se encuentran franquicias que han previsto este tipo de espacios para futuras creaciones y han adquirido dominios relativos a su universo. Por ejemplo, Marvel ([www.marveluniverse.com](http://www.marveluniverse.com)) o DC ([www.dcuuniverse.com](http://www.dcuuniverse.com)) tienen en su poder estos dominios, pero son utilizados aún como entradas secundarias a sus dominios principales.

**V) Dominios nombre film + productora:** ciertos estudios cinematográficos establecen promocionalmente una estrecha relación con sus producciones. Esta correlación provoca que en muchas ocasiones la página web del estudio

---

<sup>22</sup> Esta página está actualmente en construcción. La noticia (25-04-2014) de una nueva página dedicada exclusivamente al Universo Expandido se puede ver en Disney (1977 a 2016).

cinematográfico sea la que genere un espacio comunicativo para la película. El dominio se configura hibridando el nombre del estudio con la película, estableciendo así una bidireccionalidad comunicativa entre ambas entidades. En contrapunto, la película pierde autonomía, dificultando la consolidación del film como una marca.

Toda esta tipología de dominios da muestras del potencial comunicativo que tienen estos pequeños fragmentos de texto, cuya finalidad no es otra que facilitar un nombre fácil, útil y reconocible a un espacio comunicativo dedicado al film. Los dominios se han convertido así en toda una estrategia promocional para ofrecer rápidamente a los usuarios la información que buscan. Su reconocimiento tiene que ser igual de intuitivo y fiable que el propio título o franquicia cinematográfica. La *sobrecarga de información* que contiene Internet (Eco entrevistado por Giron, 2013) hace que el esfuerzo por destacar a través de la dirección web sea más difícil. De ahí que, como refuerzo, los dominios sean insertados también en algunos paratextos como los carteles o los tráileres y en espacios comunicativos como las redes sociales. En todo caso, como señala Lindenthal y Loebbecke (2014), lo importante es trabajar con un dominio *pegadizo y fácil de recordar*.

#### **2.4 – El kairós**

Nunca hasta ahora el tiempo ha sido un factor tan flexible en la comunicación. Su uso estratégico en el ámbito comercial se ha ido agudizando conforme la tecnología se ha ido desarrollando y las necesidades de los mercados han marcado una aceleración y compresión del tiempo. Paralelamente, el cine experimenta una erosión en su ciclo de vida, siendo cada vez más precario y, en algunos casos, hasta efímero. El periodo de exhibición de una película se ha comprimido drásticamente para las industrias, dejando un margen de maniobrabilidad promocional muy reducido. También, la oferta cinematográfica va en aumento, lo que provoca que el público sea bombardeado de forma incesante, haciendo que sea sumamente difícil mantener una comunicación ininterrumpida y duradera. En este contexto, el tiempo deviene también como una especie de “producto del proceso de producción” (Knight et al. 2002:2), dotando de significados complementarios al film. Este aspecto se puede observar claramente en los mundos ficcionales que disponen de varias partes cinematográficas, las cuales son producidas anualmente para construir una cadena de sinergias potenciadas por la

proximidad temporal entre una parte y otra. A pesar de todas estas alteraciones temporales que afectan a un film, las páginas webs parecen haber encontrado la forma de hacer frente a la erosión temporal que sufre su promoción y al consumo efímero de los textos promocionales. El contexto espacio-temporal de una página web, a diferencia de otros medios, es fácilmente repetible, de ahí que se pueda analizar como un factor comunicativamente estratégico tanto de los espacios comunicativos como de los paratextos.

El tiempo es un elemento que se encuadra dentro del contexto de cualquier espacio o proposición comunicativa que se lleve a cabo. Su percepción o consideración puede variar en función de los actores involucrados y del espacio donde se desarrolla la acción. Además, cabe considerar toda una serie de tipos de tiempo que coexisten simultáneamente y que pueden variar en función de las necesidades que susciten en el usuario. Respecto a este asunto, algunos autores han señalado diferentes tipos señalando el tiempo de reloj, tiempo lineal, tiempo uniforme, tiempo cíclico, tiempo de evento y tiempo subjetivo (Ancona, Okhuysen y Perlow, 2001). Casi todas estas formas de comprender el tiempo son consecuencia de las diferentes necesidades de una sociedad basada, por un lado, en la compresión y optimización del tiempo como modelo de producción-consumo en términos de glocalización y, por otro, en la transformación subjetiva derivada, no sólo de las transformaciones del tiempo social, sino también de la comprensión del tiempo en las comunicaciones interpersonales y en la forma de vivir en general. A raíz de estas consideraciones, dentro de una página web cinematográfica sólo se van a explorar los dos tipos de tiempo que más importancia sustentan: el tiempo subjetivo y el tiempo social.

Para comprender ambas nociones hace falta remontarse a los albores del ser humano, donde el tiempo ha sido un concepto abstracto y subjetivo que ha ido evolucionando paradójicamente con su transcurrir. Se puede resumir como un concepto subjetivo, experimentado por nuestra percepción o, por el contrario, algo objetivo externo a nosotros. En otras palabras, Marramao (2005) señala que “la *representación* del tiempo se corresponde con un *sentido* o, si se prefiere, con un *sentimiento* del tiempo” (Marramao, 2005:17).

Estas dos formas de comprender el tiempo han sido las dos posturas tradicionales que ha mantenido el pensamiento occidental (McGrath y Kelly, 1986). La primera de ellas, la teoría subjetivista, considera el tiempo como una experiencia del individuo y se relaciona con la transformación de las cosas, es decir, el movimiento. El problema de la concepción del tiempo pasa así de la epistemología a la psicología (Cladellas, 2009:215). Numerosos estudios desde la perspectiva de la psicología cognitiva y la neurociencia han demostrado que la percepción del tiempo varía en cada individuo, atendiendo a factores como la atención, la memoria (Correa, Lupiáñez y Tudela, 2006; Block y Bruber, 2014; Ulrich et al., 2014) o las emociones (Angrilli et al., 1997; Gil, 2008). Esta corriente mantiene de forma cada vez más empírica el concepto de tiempo como una percepción subjetiva de los individuos.

Por otra parte, la segunda corriente se inscribe en la teoría objetivista que entiende el tiempo como algo independiente al ser humano. La ciencia mide constantemente la existencia de la Tierra o el Universo en términos temporales, de ahí que se defienda la idea de que el tiempo exista con anterioridad al ser humano. Como explica Cladellas (2009), el máximo exponente de esta corriente sería Newton, quien concibe el tiempo como una forma de medir los acontecimientos de forma objetiva. A pesar de teorías posteriores, como la de la relatividad de Albert Einstein, que consideran la inexistencia de un tiempo absoluto, el modelo de Newton es el que impera actualmente en nuestras sociedades, ya que aporta una concepción coherente y estable del tiempo dentro del sistema industrial. El tiempo es filtrado por los relojes, los cuales marcan los ritmos y las estructuras de las sociedades, y son uno de los elementos críticos en la constitución del capitalismo industrial (Thompson, 1967).

De esta forma, a pesar de la coexistencia de ambas teorías, existe una disparidad entre los ritmos marcados por el tiempo social y la percepción que pueda tener cada individuo del tiempo. Este desajuste puede producir contextos no pertinentes para la comunicación promocional entre un film y sus públicos. Los medios de comunicación se han regido tradicionalmente por el tiempo social, el cual es experimentado posteriormente de forma subjetiva por el individuo. Esta consideración genera un profundo hándicap en la creación de contextos comunicativos favorables si se tiene en cuenta además el desarrollo del tiempo en el espacio. De igual manera, el espacio



individual y el social convergen y divergen junto al tiempo. Se plantea así la problemática de establecer un contexto espacio-temporal sincronizado con el del individuo en el que su percepción del tiempo y el espacio sea pertinente para la decodificación del mensaje. Esta interconexión se muestra sumamente importante ya que, como indica Chung (1999), “el espacio y el tiempo deben ser considerados simultáneamente en el desarrollo e implementación de cualquier estrategia competitiva” (Chung 1999).

Si se observa el contexto actual, gracias a Internet, el tiempo y el espacio apuntan a la sincronización con el contexto de los individuos. En contrapunto, en la comunicación promocional tradicionalmente se inmiscuyen forzosamente en el contexto del individuo y, por tanto, su decodificación se puede ver distorsionada. Por ejemplo, en los bloques publicitarios de la televisión, los individuos prestan menos atención por la saturación de *spots* o por el *zapping* (Ribés, 2012) y, como se ha señalado anteriormente, la atención es un factor que condiciona la percepción del tiempo de un individuo. De ahí que los usuarios presten más atención a medios menos intrusivos y controlables como Internet, que ofrezcan respuestas a sus necesidades en el tiempo-espacio deseado. Para observar la transformación de la percepción del espacio-tiempo que los medios han producido en los usuarios, Sang-Hee, Kyung-Ho y Do-Hyun (2011) explican:

En el periodo de los medios premodernos, los usuarios eran inherentes al contenido de los medios. Por lo tanto, el tiempo y el espacio estaban aún unidos, mientras que en la época moderna, los medios de comunicación, tales como la radiodifusión, derrumbaron los límites del tiempo y el espacio. En el periodo postmoderno, los medios cibernéticos como la comunicación por Internet o el móvil, han redefinido los límites espacio-temporales (Sang-Hee et al., 2011:25).

Esta evolución de los medios conectados a una red se aproxima, cada vez más, a un tiempo-espacio personalizado para cada individuo, puesto que es este quien decide acceder en un determinado momento. Nunca hasta ahora los individuos han tenido a su alcance un medio de comunicación como Internet accesible a través de todo tipo de dispositivos estáticos y móviles que no estuviera marcado por un espacio-tiempo

social. Más aún, los diferentes ritmos y concepciones del tiempo según cada territorio (Bluedorn y Denhardt, 1988) se tornan en cierta medida homogéneos en una página web, por lo que facilita la construcción de proposiciones comunicativas a una escala glocalizada. Esta nueva concepción del tiempo y el espacio derivado de la tecnología muestran un paisaje inédito donde:

Las localidades se dislocan de sus significados culturales, históricos y geográficos y se reintegran en redes funcionales o en *collages* de imágenes, induciendo un espacio de flujos que sustituye al de los lugares. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación cuando el pasado, el presente y el futuro se pueden programar para interactuar entre sí en un mismo mensaje. El *espacio de flujos y el tiempo atemporal*, son las fundaciones materiales de una nueva cultura que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación históricamente transmitidos: la cultura de la virtualidad real, donde hacer creer es creer en el hacer (Castells, 1996:375).

Se puede considerar, pues, que la creación de los espacios comunicativos en Internet ha transformado la percepción del tiempo en la sociedad y en el propio individuo. Para la comunicación promocional, la posibilidad que tiene un individuo de acceder a una página web en cualquier momento y en cualquier lugar coincide con el concepto griego *kairós*, es decir, *el tiempo correcto o el momento oportuno* para cubrir las necesidades de los usuarios. Etimológicamente, el *kairós*, según las épicas de Homero, se puede entender como el punto preciso donde debe impactar un arma para arrebatarse la vida a un animal (Onians, 2011:344). Ampliando este ejemplo armamentístico en las obras de Homero, White (1987) otorga un doble sentido a este concepto:

En tiro con arco, [*kairós*] se refiere a una abertura u 'oportunidad' o, más precisamente, una abertura larga en forma de túnel a través del cual la flecha del arquero tiene que pasar. El paso exitoso de *kairós* requiere, por tanto, que el arquero lance la flecha no sólo con precisión, sino también con la potencia suficiente para que penetre. El segundo significado de *kairós* se remonta al arte de tejer. Se da un 'momento crítico' cuando el tejedor tiene que pasar la lana que se abre por un momento en la urdimbre del tejido que está hilando. Al juntar los dos significados uno debería entender el *kairós* para referirse a un

instante en el que aparece una oportunidad que debe ser manejada con firmeza para obtener un resultado satisfactorio (White, 1987:13).

Tomando como referencia esta última consideración que hace White sobre el kairós, podría considerarse como el espacio-tiempo oportuno cuando una proposición comunicativa se introduce de forma pertinente y favorable dentro del contexto de un individuo. Dado el continuo bombardeo promocional al que es sometida la población, el comportamiento de los usuarios se ha ido transformando y han generado una especie de resistencia y rechazo hacia estos mensajes (Wright et al., 2011:74), demostrando que el momento para su consumo no es el oportuno. Pero, la noción de kairós está más presente en la comunicación promocional a través de las páginas webs, gracias a su acceso en prácticamente cualquier lugar y en cualquier momento decidido por un individuo. Se acentúa, por tanto, la convergencia de las necesidades comunicativas de una entidad con el tiempo subjetivo de un individuo, el cual es producido por el movimiento que genera y consume él mismo. Además se rompe el tiempo lineal a favor de uno circular, es decir, los usuarios pueden volver a visitar la web una y otra vez. Como causa de ello, Internet puede considerarse como un medio promocional basado en el kairós, puesto que es capaz de aprovechar cada uno de esos instantes en los que se genera una abertura (necesidad de los usuarios), ejerciendo, cada vez más, la fuerza necesaria (personalización de los contenidos a través de la minería de datos) para que pase y penetre la flecha por dicha abertura (respuesta pertinente a las necesidades de cada usuario). En esta línea, Miller (1994) indica que el “kairós nos dice que debemos buscar una oportunidad particular en un momento dado para encontrar, o construir, una abertura en el aquí y el ahora, con el fin de lograr algo en el momento” (Miller, 1994:83). La búsqueda se amplifica en un espacio donde el tiempo esta desestructurado y fragmentado. El momento oportuno se congela o ralentiza favoreciendo el futuro más próximo debido a la trascendencia del tiempo de Internet.

Por tanto, la tecnología de realidad virtual nos permite experimentar experiencias “futuras” o nunca antes experimentadas. Se puede reconstruir la experiencia necesaria para generar alternativas con la ayuda de las tecnologías de la información. Esto permite la simulación del futuro y, por lo tanto,

modifica el marco temporal, el cual queda relegado a las repeticiones del pasado con pequeñas variaciones (Lee y Liebenau, 2006:267).

Los flujos comunicativos se distorsionan entonces pero no se desunen. Siguiendo esta línea argumental Hine (2000) explica que:

El espacio de flujos está conectado al desarrollo del tiempo atemporal, constituyéndose una ruptura con las secuencias, los ciclos y los ritmos ordenados que pasan a formar un *collage*, temporalmente desordenado, de confusas temporalidades. Una vez más, el tiempo atemporal no reemplaza al cronológico, sino que convive con él, de manera que abre nuevas alternativas de relaciones sociales (Hine, 2000:107).

Este *collage* de tiempo que expone Hine (2000) es explicado por Castell (1996) de una forma mucho más concisa en cuanto a las páginas webs se refiere:

La mezcla de tiempos en los medios, dentro del mismo canal de comunicación y en la elección del espectador/*interactor*, crea un *collage* temporal, donde no solo los géneros se entremezclan, sino que su tiempo se sincroniza en un horizonte plano, sin principio, sin final y sin secuencia. La intemporalidad del hipertexto multimedia es una característica decisiva de nuestra cultura [...] (Castell, 1996:462).

Asumiendo esta gran ventaja, el cine, al igual que cualquier otra entidad establecida en Internet con fines promocionales, permite construir un espacio de proposiciones comunicativas que serán consumidas por los usuarios en un momento oportuno. Lo efímero, irrepitable y no retornable de los medios clásicos<sup>23</sup> es lo que ha dificultado la creación de momentos oportunos donde los intereses de una determinada película, colisionen con los intereses de los individuos. – ¿Quiere esto decir que los contenidos no efímeros y repetibles de una página web favorecen el kairós?– En cierta medida, esta condición de eterno retorno de la que disponen los espacios y los contenidos de una web favorece este aspecto. Empero, según determinados factores tecnológicos o la estructuración de los contenidos en una web puede favorecer u obstruir las sinergias producidas por el momento oportuno que desprende este medio. Por ejemplo, un usuario puede consultar en el instante que

---

<sup>23</sup> En este sentido el kairós puede entenderse también como la forma en la que ciertos eventos se conectan (Hedaa y Törnroos, 2002) de una forma no planificada (Knight, 2002) y fugaz (White, 1987).

decida la web de un film para leer su sinopsis, pero pueden existir una serie de obstáculos que condicionen el acceso a este espacio o paratexto. Esto sucede debido a que algunas webs están programadas para que ciertos contenidos, como por ejemplo el tráiler, se reproduzcan sin la previa demanda del usuario. Otra causa que puede frenar esta sinergia son los problemas técnicos derivados de una web demasiado pesada que repercute en el tiempo de carga. Un estudio de Miller (1968) tomado como referencia en el ámbito web (Nielsen, 2000) ofrece explicaciones respecto al tiempo de respuesta estimado para cubrir las necesidades y expectativas de un usuario. El tiempo estimado para que una web responda instantáneamente sin interrumpir el flujo de navegación del usuario es de 0,1 segundos. Todas aquellas respuestas que oscilan entre 0,1 y 1 segundo otorgan una navegación fluida en la web, puesto que el usuario no percibe un retraso excesivo. El límite de tiempo máximo en el que un usuario presta atención a una misma tarea es de 10 segundos, por lo que toda carga de un contenido o una página que exceda este tiempo induce al usuario a cambiar de tarea o abandonarla directamente. Respecto a este asunto, Richard Spellman señalaba precozmente que “el usuario nunca debe estar a más de dos pasos de la información que busca y hay que encontrar un equilibrio entre la sobrecarga de grafismo y el tiempo de respuesta de la web” (Spellman citado por Payán, 1998:43). Ante tales posibilidades, el acceso a una web cinematográfica puede estar envuelto, en cierta medida, por el kairós, aunque según la capacidad de respuesta y la disposición de los contenidos, esta sinergia puede verse tanto favorecida como frenada.

En definitiva, el acceso rápido a una web en cualquier momento permite a las entidades contactar en la ocasión oportuna con sus usuarios. A pesar de esta circunstancia que favorece la creación de un contexto temporal pertinente para la recepción y consumo de la información, en algunos casos se rompe este flujo por el prurito existente de favorecer los intereses comerciales (rutas preestablecidas de la información en la web) frente a las voluntades de los usuarios (control activo y libre navegación). Al igual que en los medios no interactivos, todo aquel contenido de las webs no controlado, no ejecutado ni retardado genera en el usuario más posibilidades de rechazar y prestar menos atención. Un tráiler, una imagen estática del film, una canción de fondo o cualquier otro tipo de elemento del film no activado por el usuario

se puede considerar como un elemento persuasivo e intrusivo. Este intento de cambiar el comportamiento a través de la persuasión y la coerción produce, según Brehm y Brehm (1981), una respuesta en el usuario determinada por el grado en el que se ha intentado inmiscuirse en la libertad de una persona. Esta intrusión puede generar una resistencia descrita por Clee y Wicklund (1980) como un efecto bumerán, en el que la coerción percibida se corresponde de igual manera con un efecto contrario que sirve a los consumidores para restaurar su libertad de elección.

Bien es verdad que vivimos en una cultura comunicacional de “entrega rápida” y “disponibilidad ubicua” (Tomlinson, 2007), aunque de nada sirve si la comunicación promocional de una página sigue forzando al usuario a dirigirse a espacios indeseados o a consumir contenidos que no ha demandado. De nada sirve tampoco que la velocidad de Internet vaya aumentando en todos los dispositivos, si ello implica llegar antes a donde no se quiera llegar. Se consolida así el famoso dicho de que el tiempo es oro y toda interrupción es una pérdida económica o, en este caso, comunicativa.

## **2.5 – Codificación cultural: globalización, glocalización y personalización**

La mayor parte de las grandes producciones hollywoodienses están dirigidas a un mercado globalizado, y de ahí que una herramienta como Internet, muy presente en el mundo desarrollado, sea una de las grandes bazas promocionales de esta industria. Las producciones hollywoodienses, aunque tienen dificultades para entablar relaciones con el aspecto artístico, son productos que incluyen una codificación cultural compleja y heterogénea, apoyada por la interconexión histórica de “condiciones estructurales, económicas, industriales y políticas” que, según De la Maya (2011:169), “sustentan la circulación internacional de Hollywood”. Estos productos preparados para un mercado global implican una serie de complejidades socioculturales que, de igual manera, dificultan la transmisión de mensajes promocionales. Dicha codificación debe sustentarse en la idea de que “los individuos pertenecen a culturas diferentes... viven en mundos sensoriales diferentes” (Hall, 1971:15). Esta afirmación se hace más radical aún si tenemos en cuenta que vivimos en una época en la que impera la cultura del individualismo. En efecto, como señala Ortiz (1999), la globalización no es sinónimo de *homogeneización*, sino más bien hace alusión a un mundo “contrastado y distinto, heterogéneo y variado” (Ortiz, 1999:52). Esta afirmación entra en relación con las

conexiones que realiza De la Maya (2011) entre Vasey (1997) y Olson (1999), al alinearse con la idea de que, a causa de las presiones ejercidas por la distribución y exhibición, se ha facilitado el consumo de estas producciones cinematográficas a través de la creación de textos “abiertos” a múltiples interpretaciones que facilitan la estimulación de audiencias heterogéneas (Vasey, 1997:226). Esto explica el éxito de las producciones hollywoodienses en un mercado global, cuya reducción de los productos a estados sencillos parece paradójicamente no ser tan fácil.

La globalización es un concepto cuyos antecedentes se remontan al propio origen y expansión de la especie humana (Kaplan, 2002:17); se materializa con la creación de los Estados nación en Europa Occidental y se experimenta posteriormente con el colonialismo (Zilli, 2003). Desde otra perspectiva, Giddens (1999) ve sus inicios junto a las formas de vida y organización social de la modernidad, y su consolidación en el siglo XX con la creación de organismos internacionales de cooperación y regulación tras la descolonización europea y las Guerras Mundiales (Held y McGrew, 2000); y finalmente, el concepto se expande a otros ámbitos más allá de la economía y la geopolítica, gracias al desarrollo tecnológico que transforma el tiempo-espacio de las sociedades (Rosenau, 1997; Giddens, 1999; Held y McGrew, 2000). En esta última fase, una de las herramientas que más ha contribuido a reflexionar y repensar la globalización es la creación y expansión de Internet. Impulsado por este avance tecnológico, la globalización ha dejado de cortejar únicamente a entornos macro (economía, empresas, territorios, política, etc.) para interesarse también por los micro (individuos, lugares, culturas, etc.). Gracias a ello, Internet se convierte en un territorio fértil para la comunicación promocional de cualquier ámbito comercial que permite pensar a escala global y actuar de forma individual y local.

Teniendo en cuenta las desigualdades tecnológicas en el mundo, conocidas también como *brechas digitales* o *divisoria digital* (Campbell, 2001:150), Internet se va a entender aquí como una red de redes que llega a todos aquellos territorios o espacios fuertemente capitalizados, lo cual viene a describir la dominación de los intereses económicos frente al desarrollo sociológico del individuo. En este punto, es interesante resaltar cómo los mercados de Hollywood se solapan con aquellos territorios que disponen de tecnologías que dan acceso a Internet, favoreciendo la

creación de estrategias globales a través de la red. A pesar de ser una gran ventaja comunicativa por su alcance, también conlleva la dificultad de hacer frente a una diversidad sociocultural incapaz de ser estimulada con una misma estrategia promocional. El cine, en tanto que artefacto cultural, no solo se adapta a la cultura de cada territorio a través del doblaje, los subtítulos, la inserción de personajes y localizaciones locales<sup>24</sup>, etc., sino que también se debe configurar la forma de ser presentado ante cada una de las culturas que conformen su mercado. A nivel macrocultural, se configura un sistema complejo de transformaciones culturales intrínsecas y extrínsecas al film que mantiene su esencia, al tiempo que permite jugar promocionalmente con esas pequeñas variables. Así pues, la cultura y el espacio desembocan en un continuo conflicto a la misma vez que se mantienen paradójicamente en armonía:

la globalización empuja a las culturas hacia caminos contradictorios y a menudo conflictivos. Se trata de la “desterritorialización” de la cultura, pero que también implica una “reterritorialización” cultural. No solo se trata de la creciente movilidad de la cultura sino también sobre la nueva fijación cultural (Robins, 1997:33).

Desde otra perspectiva, Featherstone (1995) considera estos aspectos como un proceso de yuxtaposición:

El proceso de globalización sugiere simultáneamente dos imágenes. La primera imagen supone una extensión exterior de una cultura particular hasta sus límites, el mundo. Las culturas heterogéneas se incorporan y se integran en una cultura dominante que termina cubriendo el mundo entero. La segunda imagen señala la comprensión de las culturas. Cosas que anteriormente eran independientes ahora entran en contacto y yuxtaposición (Featherstone, 1995:6).

Pero los procesos de simultaneidad cultural se producen en desigualdad en cada país y territorio. Y los niveles de tolerancia hacia una cultura global varían, por lo que dentro de este mundo sin fronteras (Ohmae, 1989; Eden y Lenway, 2001), lo global

---

<sup>24</sup> El cine comercial está introduciendo pequeñas modificaciones del film original con el fin de adaptarse mejor a las culturas locales. *Iron Man 3* (2013) es un claro ejemplo donde se puede ver como se ha añadido alrededor de 4 minutos de metraje más introduciendo nuevas localizaciones de China y nuevos personajes chinos con caras conocidas como el actor popular Wang Xueqi (Tsui, 2013a).



enfocado a la cultura no fluye a la misma velocidad en todos los territorios. Por ello, además de utilizar sofisticadas estrategias promocionales intrínsecas al film, Hollywood puede reconfigurar sus textos promocionales en función de las necesidades de cada cultura y, por tanto, crear diversas páginas webs que cumplan las exigencias de una diversidad cultural. En concordancia con el discurso de Kotler (2000:379), las estrategias globales a través de la web estarían marcadas por la estandarización, la homogenización y la integración de las actividades promocionales a los públicos objetivos de cada mercado.

En este contexto global de yuxtaposiciones culturales, aquellos títulos cinematográficos que se estrenan globalmente desarrollan estrategias promocionales *glocales*, es decir, se estandariza el núcleo central de la película y se adapta a la cultura local aquellas sustancias del film que sean posibles. Esta forma de concebir el espacio cultural se ha denominado occidentalmente como *glocalización* (global + local), aunque tiene su origen en el concepto japonés *dochakuka* (derivación de *dochaku* “el que vive en su propia tierra”). Roland Robertson, el autor que popularizó este término en occidente, entiende la *glocalización* como la interconexión entre “la internacionalización de la universalización de la particularización y la particularización del universalismo” (Robertson, 1992:100 énfasis del original). Poco más tarde, este autor explicaba el concepto como “la simultaneidad ‘la copresencia’ de las tendencias de universalización y particularización” (Robertson, 1997). Partiendo de esta base, la *glocalización* ha marcado todo tipo de estrategias durante estas últimas décadas, llegando a ser prácticamente una imposición para todas aquellas entidades que tengan visiones globales. Este impulso cuasi obligado ha sido acuñado por Ritzer (2004) como *grobalización* para marcar las exigencias de crecimiento (*grow*) a nivel global impuestas en nuestras sociedades. En palabras del autor, la *grobalización* se entiende como “los imperativos de crecimiento que [presionan] a organizaciones y naciones para expandirse globalmente e imponerse en lo local” (Ritzer, 2004:13). En consecuencia, la globalización se puede entender como un concepto general y contradictorio, a través del cual se distinguen dos procesos globales como son la *glocalización* y la *grobalización*. En el primer caso, se promueve la interacción entre la cultura global y las particularidades de las culturas locales con la finalidad de generar contextos

culturales óptimos en cada territorio. En cambio, la *globalización* impondría la homogenización a través de la imposición de una cultura global en cada territorio, es decir, la confrontación con la cultura local de forma forzada para estimular el crecimiento.

Hasta la llegada de Internet, ningún medio había sido capaz de construir estrategias promocionales a nivel global tan precisas en cuanto a aproximaciones culturales se refiere. La distancia entre lo global y lo local ha aumentado, deambulando a veces directamente entre lo global y lo individual. Respecto a la individualización de los contenidos en la web, el desarrollo de la minería de datos para obtener información de los usuarios y su comportamiento en la navegación (Eirinaki, 2006; Mehtaa et al., 2012; Rana, 2012; Ryan et al., 2014) hacen que una determinada cultura se pueda fragmentar hasta llegar a cada individuo con proposiciones personalizadas. De ahí que una página web pueda ser un espacio compuesto por diversos códigos culturales que se pueden combinar según las características de cada usuario para constituir un contexto de pertinencia y personalización. Así pues, en base a todo lo expuesto se van a distinguir dentro de una página web cinematográfica dos tipos de contextos culturales que abordan lo ecuménico/local y lo personal.

**I) Contexto cultural ecuménico/local:** como se ha explicado previamente en la metodología, el término ecuménico se va a entender como algo universal y extendido por todo el orbe, pero con los matices que se desprenden de su etimología grecolatina. El término ecuménico proviene del griego *οἰκουμηνικός* derivado de *οἰκουμένη* que designa la tierra habitada, la Hélade, el imperio romano o el Universo. De alguna manera, esta significativa delimitación del espacio restringido a los territorios de un imperio o civilización parece estar aún presente en las sociedades contemporáneas a través de los mercados globales y, particularmente, en las entidades comerciales. Cuando se habla de cine y globalización en términos promocionales se está haciendo referencia a una adaptación cultural restringida por todos aquellos sitios donde va a ser consumida. Si bien una página web es una herramienta de acceso prácticamente global, las transformaciones culturales que sufre el film están basadas en un circuito de territorios favorables socioeconómicamente para su explotación.

Como es sabido, los films comerciales de Hollywood están enfocados a una cultura globalizada y están repletos de elementos representativos y reconocibles para sus mercados. Esto se debe a que este tipo de producciones se engendran en estudios que pertenecen a conglomerados de medios globales (Schatz y Perren, 2004:512), los cuales actúan también como maquinaria mercadotécnica para que sus producciones sean de interés cultural de forma global. De esta forma, Hollywood ha alimentado y comprendido el cine desde una perspectiva sociocultural ecuménica. En el caso contrario, el cine europeo se alimenta de ideas profundas, abstractas o conceptuales que van dirigidas a un público doméstico que difícilmente logra salir de sus fronteras por su complejidad. Respecto a este asunto, Pells (1997) señala:

las películas americanas parecían menos verbales y más cinematográficas. Estaban impulsadas por sus narrativas, la acción y el espectáculo que no requieren de doblaje o subtítulos, ni de actores que no tenían que usar palabras para transmitir sus emociones más profundas (Pells, 1997:209).

Esta configuración del film comercial favorece posteriormente su descomposición en textos promocionales reconocibles por los mercados de los grandes estudios. Gracias a dicha fragmentación se obtiene una base sólida para establecer campañas promocionales dirigidas a los mercados internacionales. A pesar de que muchos contenidos son construidos bajo premisas culturales globales, el contexto en el que son consumidos debe de estar adaptado a las culturas locales. Al igual que en otros sectores empresariales se debe evitar caer en el error comercial de “asumir que lo que funciona localmente funcionará internacionalmente” (Yunker, 2003:14)

Matizando este aspecto, uno de los factores culturales más discutidos en este ámbito es el idioma en el que un usuario puede codificar una página web o sus contenidos. En la actualidad, sigue siendo un gran problema dado la disparidad de perspectivas existentes. Mientras que algunas webs disponen sólo de los idiomas más representativos a nivel global, otras apuestan por ofrecer tantos idiomas como culturas hay en sus circuitos de explotación. Probablemente la explicación de webs pobres en cuanto a lenguajes se explique, en términos de Levitt (2008), por una miopía mercadotécnica; por el desarrollo de sistemas de traducción *online*; o por la descentralización promocional que permite a cada país construir su propio espacio

comunicativo. En cuanto a la evolución de los sistemas de traducción, como señala Pinker (1999), “Internet es [ya] políglota y con la mejora de los motores de traducción el inglés no será indispensable en la Web durante mucho más tiempo” (Pinker, 1999). No obstante, dejar la traducción de una web en manos de estos *softwares* puede ser promocionalmente peligroso, dado que traducen el idioma pero no la cultura que connota sus significados. Tampoco son eficaces a la hora de abordar la traducción de los paratextos, que requieren de traducciones complejas y un profundo conocimiento del idioma. En contrapunto, la riqueza de idiomas en una web aumenta el flujo de visitas; mejora las interacciones de los usuarios con los contenidos y su vinculación hacia la web; mejora la creación y consolidación de la marca del film a nivel global; se incrementa el impacto a través de una estrategia integrada; y se comprenden mejor las necesidades de los usuarios a nivel global (Delaney, 2013:241).

Hay que tener en cuenta que Internet no es más que un punto de acceso a una red global compuesta por espacios comunicativos multiculturales. Se debe entender así que Internet conecta ordenadores, pero es el lenguaje el que conecta a la gente. La evidencia de la importancia que tiene la adaptación cultural a los diferentes públicos objetivos se observa en el estudio de DePalma, Sargent y Beninatto (2006), los cuales sostienen que los usuarios gastan más tiempo en webs que están en su idioma materno y aumenta la inclinación a comprar, mientras que los usuarios son más propensos a rechazar aquellas webs que no estén en su idioma.

No solo se trata de traducir la página a otros idiomas, sino que debe ir más lejos teniendo en cuenta las características particulares de una página web entendida como vehículo promocional (Fletcher, 2006:261). Por ello, el diseño de los espacios y contenidos debe estar enfocado a una cultura global, a la misma vez que tiene que acentuar las características particulares de cada cultura. Por ejemplo, la transformación estética referente a los colores, la estructura, la tipografía, etc., puede formar parte de la estrategia de adaptación hacia una determinada cultura. En cambio, la base de cualquier web debe sustentarse en la facilidad de encontrar los contenidos, la *amenización* de la lectura y, en general, la optimización de la usabilidad de la web, ya que los usuarios sólo son íntegramente leales a la facilidad de utilización (Fellenstein y Wood, 2000:69-70).

En base a todo ello, es importante destacar que muchas producciones cinematográficas elaboran diferentes páginas webs para sus mercados, pero no las hipervinculan entre sí. Por consiguiente, el factor cultural se focaliza directamente en la cultura doméstica y en lo individual, a pesar de que muchos paratextos, por su naturaleza visual, puedan utilizarse también para otras culturas. Se conforma así un paisaje cultural complejo en el que los espacios y los paratextos pueden, o no, estar configurados para diversas culturas dentro de la misma página web. Esta configuración multicultural se identifica rápidamente con la internacionalización del film, lo cual abre las puertas a que un mismo espacio se transforme y pueda ser descodificado por un gran número de culturas. Incluso, puede servir para que un usuario de una determinada cultura indague y profundice en otras codificaciones culturales.

El film, en tanto que producto cultural, sostiene un núcleo comunicativo invariable y ecuménico. Es un producto con información internacionalizada, entendida como aquella información básica que no varía en una diversidad de contextos culturales (Hoft, 1995:19-22). Por ejemplo, la línea argumental principal, los nombres de los actores, el director, la estética o la música entre otros aspectos, siguen siendo códigos intrínsecos al propio film independientemente de la descodificación que cada territorio pueda hacer a posteriori. Estas sustancias invariables, reconfiguradas según las necesidades de cada grupo cultural, son la esencia de generar un contexto global multicultural.

El contexto ecuménico/local de una página puede considerarse entonces cuando un espacio es capaz de reconvertirse culturalmente. Una página web no debe de homogenizar los contextos culturales, sino más bien encontrar códigos y puntos comunes entre ellos (Frisk, 2008:11). Por tanto, la creación de contextos pertinentes para la comunicación promocional en una web se traza a través de la convergencia de los códigos de una pluralidad cultural y su flexibilidad para reconfigurarse bajo las necesidades culturales locales.

Todo lo que se ha expuesto se escenifica muy bien a través de la página web oficial de *X-Men Days of Future Past* (Singer, 2014) y el tráiler de *Inside Out* (2015). En el primer caso, se puede cambiar la página web a dieciocho culturas diferentes. Aunque en la mayor parte de los casos lo único que cambia es el idioma y la web para comprar



las entradas, se destaca, en este caso, la gran diferencia de contenidos que existe entre el espacio enfocado al público estadounidense y el resto de culturas. El espacio norteamericano tiene más vídeos e imágenes que el resto de culturas, en las cuales se observa una homogeneización de los contenidos. A pesar de que el espacio permite transformar su código cultural, la adaptación a dicho código reside exclusivamente en la traducción del idioma y no de otros aspectos del espacio como la estética, la estructura, los sistemas de navegación o el kairós. Estos factores están íntimamente ligados a los contenidos, por lo que al estar homogeneizados justifican su invariabilidad. Esta forma de comprender lo glocal, en la que la web solo varía el idioma pero no los contenidos, a excepción del espacio norteamericano, es algo que está instaurado como el *modus operandi* de Hollywood. Con la misma forma de proceder, la web oficial de *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012-2015), a pesar de haber generado una sólida estrategia a través de Internet, no tiene en cuenta la posibilidad de adaptar los contenidos a otras formas culturales, proponiendo únicamente la traducción del idioma. Estos son síntomas claros y evidentes de la centralidad que ejerce Hollywood en sus estrategias promocionales.

Por adaptación de contenidos se hace referencia tanto a la posibilidad de añadir nuevos paratextos como su adaptación a las culturas a las que van dirigidas. Aunque estas opciones se dan con frecuencia, en estos últimos años, son numerosos los casos que están apareciendo de adaptaciones culturales en los paratextos de un film. Uno de ellos se puede observar en un tráiler de *Inside Out* (2015) que modifica una escena para encajar mejor en diferentes culturas. El fragmento que se modifica está relacionado con el padre de Riley, el cual en un determinado momento mientras come está pensando en un partido de hockey en la versión estadounidense y en un partido de fútbol para las versiones europeas. Este fragmento modificado aparece como paratexto en la web estadounidense y británica de Disney<sup>25</sup> (Docter y Del Carmen, 2015) como un ejercicio claro de adaptación cultural.

Estos ejemplos muestran la importancia que tiene la adaptación correcta de los espacios y los paratextos a las diferentes culturas. Las adaptaciones culturales de las

---

<sup>25</sup> Ver la versión estadounidense en el tráiler *Emotion at the Dinner Table – Inside Out Clip* y la versión para Reino Unido en el *Trailer 2*.



páginas webs y sus contenidos no implican problemas técnicos, sino más bien económicos y de ahí que el resultado quede a merced del presupuesto. Otro inconveniente se observa en la dificultad o la reticencia de realizar estrategias globales coordinadas en las páginas webs. El resultado, ya anunciado, es la homogeneización de los espacios y los contenidos que son portadores de una cultura dominante ligada a las exigencias de la globalización.

**II) Contexto cultural personalizado:** surge como consecuencia de aproximarse a las necesidades de los usuarios respecto al film. Además, en algunas ocasiones, a través de su navegación en la web, los usuarios van dejando un rastro de decisiones y datos que son analizados para conocer su comportamiento y sus intereses con el fin de proporcionarle un contexto y contenidos personalizados. A través de estas fórmulas complejas de extracción e interrelación de datos se intenta modelar, en función de los objetivos de la página web y de sus posibilidades, los contenidos según los intereses del usuario. Este contexto se concibe a través de la personalización de la web entendida como “el proceso de alterar el contenido y estructura de una página web para adaptarlo a las necesidades, objetivos, intereses y preferencias específicas a cada usuario, aprovechando el comportamiento y el contexto navegacional del usuario” (Garrigós, Gómez y Houben, 2010:991). Se trata pues, de generar correctamente para cada individuo proposiciones comunicativas y promocionales en el tiempo correcto (Kim, 2000).

Ahora bien, a la hora de extraer datos se pueden distinguir dos sistemas complementarios: el *adaptable* y el *adaptativo* (De Bra, 1999). En un sistema adaptable, el usuario establece una serie de limitaciones a través de un cuestionario, una solicitud u otro tipo de formularios. De forma diferente, el sistema adaptativo extrae información del usuario a través de la observación e interrelaciones de sus comportamientos. La evolución de las preferencias y del conocimiento del usuario se deduce parcialmente mediante su comportamiento de navegación.

El sistema adaptable, a diferencia del adaptativo, es una proposición comunicativa, de ahí que se ponga exclusivamente el foco de interés sobre este. Puesto que el sistema adaptable se nutre de la participación del usuario a través de la cumplimentación de formularios, se pueden distinguir también dos métodos: un



sistema de extracción interno, es decir, aquel que se origina a través de las herramientas que contiene la página web; o un sistema de extracción externo a través de otros medios como las redes sociales. Una vez extraídos los datos, la página web puede elaborar proposiciones comunicativas extraordinarias si se le conceden herramientas o accesos adicionales para navegar e interactuar en la página. Este tipo de personalización se puede observar en la página web de *Prometheus* (Scott, 2012) o *Ender's game* (Hood, 2013), en las que demandan a los usuarios el acceso a sus perfiles de Facebook o Twitter para personalizar diferentes proposiciones comunicativas. En cambio, también puede producirse una proposición pasiva<sup>26</sup>, es decir, si el usuario solamente recibe proposiciones personalizadas sin ninguna posibilidad de participar activamente en la web. En ambos casos, la finalidad es generar un contexto atractivo para el usuario en el que se consuman experiencias positivas que le impulsen a ver posteriormente la película.

A pesar de todo este progreso tecnológico que experimenta actualmente la web, la personalización de la misma sigue representando una dificultad por la imposibilidad de extrapolar modelos de personalización de una web a otra (Garrigós et al., 2005). Además, la mayor parte de la información que se obtiene está delimitada por el comportamiento de la navegación y de las acciones de los usuarios, derivando a veces en “la definición de estrategias de personalización demasiado simples” (Garrigós y Gómez, 2006:1087).

Por otro lado, la personalización de las páginas webs tiene dos puntos de vista muy diferentes y controvertidos. La parte comunicadora invierte en extraer información de sus usuarios con la finalidad de mejorar su relación con proposiciones personalizadas. Empero, el problema de este método surge con la privacidad de los datos extraídos. Sustraer los rastros y huellas electrónicas que deja un usuario cruza a menudo la línea de la privacidad y, por tanto, la inutilización de estos datos para fines comerciales. El agravamiento de este asunto surge con la ausencia de una definición o delimitación sólida sobre la privacidad en un contexto multicultural y global en continua evolución. A pesar del incremento reciente en las sociedades sobre la

---

<sup>26</sup> No son frecuentes en el ámbito cinematográfico debido a la naturaleza audiovisual de los paratextos. Se utilizan a menudo en páginas webs y plataformas dedicadas al comercio electrónico.



privacidad de los datos en Internet, sigue habiendo muchas deficiencias y desconocimiento sobre el uso de nuestros datos. Ejemplo de ello se observa en espacios como las redes sociales donde la gran cantidad de datos conlleva una política y unas normas estrictas para la protección de la privacidad. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco, 2009) sobre la privacidad de los datos en las redes sociales detectó, desde el punto de vista jurídico, numerosas carencias en dicha materia. Dada la debilidad existente en la red sobre la privacidad de los usuarios es frecuente que muchas proposiciones promocionales demasiado personalizadas puedan ser vistas por el usuario como una violación o agresión a su privacidad (Millar, 2009).

La ingente cantidad de información hace que las fórmulas de filtrado sean uno de los grandes retos venideros de Internet. La tecnología y la sociedad tendrán que llegar a un acuerdo en el que el usuario ceda parte de sus huellas digitales para buscar y recibir proposiciones comunicativas que le ahorren tiempo, al tiempo que los motores de filtración establezcan una delimitación que salvaguarde los datos íntimos de los internautas. En medio de este trasiego de datos, las webs cinematográficas tienen que experimentar e incentivar el uso de fórmulas atractivas enfocadas a la extracción de datos a través de la participación del usuario en el mundo ficcional. De igual manera, la disparidad de culturas y subculturas a las que va dirigida una web cinematográfica no debe de ser vista como una dificultad en el diseño de mensajes homogéneos, sino más bien como una posibilidad de establecer diálogos multiculturales. La detección de códigos culturales comunes surge bajo el diálogo unidireccional en lugar de algoritmos y fórmulas que deshumanizan a los usuarios a través de la computación de comportamientos y gustos. Esto no quiere decir que junto a esta comunicación unidireccional no existan este tipo de sistemas como forma lógica de sintetizar grandes bases de datos extraídos. En un ya clásico ejemplo en este estudio, *The Capitol* de *The Hunger Games* es un espacio social destinado al diálogo multicultural entre los usuarios y la franquicia, siendo una fórmula participativa para conocer y ofrecer sin intrusismo proposiciones promocionales a la medida. La transformación de estrategias *push* al modo *pull* no queda tampoco imposible en la minería de datos, por lo que se trata, más que de extraer datos, de incentivar a los usuarios para que compartan su

identidad virtual dentro del mundo ficcional del film o con la marca construida en derredor.

## 2.6 – La importancia de las redes sociales y su aplicación en las páginas webs oficiales

En la era de la hiperconectividad tecnológica y la comunicación unidireccional, utilizar las redes sociales para establecer conexión con las diferentes comunidades del mundo digital se ha convertido en una nueva forma de emprender y llevar a cabo las estrategias promocionales de cualquier sustancia comercial. Ello se debe principalmente a que “las redes sociales permiten una nueva forma de comunicarse” (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013:128). En ellas se construyen comunidades que albergan nuevos códigos y lenguajes. El control y adaptación a este lenguaje por parte de las industrias supone un nuevo panorama en el que se puede entablar conexión directamente con los espectadores de un determinado título cinematográfico. Los públicos que pueblan las redes sociales se estructuran como una pirámide, cuya base está compuesta por gente joven y adolescentes que han crecido con estas tecnologías. Mientras que las partes más altas están constituidas por personas de edades superiores. Con esta forma, el grueso de las redes sociales está compuesto por jóvenes, que coinciden con los intereses de una industria que busca estas franjas de edades para sus *blockbusters* calificados para todos los públicos, haciendo especial hincapié en los *moviegoers* (jóvenes entre 14 y 34 años que van asiduamente al cine).

A pesar de esta prometedora circunstancia y de la gran cantidad de seguidores que es posible aglutinar, los resultados promocionales siguen siendo difusos y desconocidos. La libertad de los usuarios para generar críticas de cualquier tipo puede decantar las estrategias de estos medios y hacer impredecible el resultado. Al hablar de grandes comunidades de seguidores, como pueden ser los 32.516.539 seguidores de *Transformers: Age of Extinction* (2014), los 44.949.007 de la saga *Twilight* (2008-2012) o los 50.177.274 de *Avatar* (2009)<sup>27</sup>, el efecto *tipping point* (Gladwell, 2001) para convertirse en un proyecto de éxito o en un fracaso puede provenir de cualquier variable, ya sea por parte de los *community managers* o de los seguidores. Para enfatizar aún más su importancia, algunos autores plantean el flujo de estos medios y

---

<sup>27</sup> Datos obtenidos el 10 de abril de 2015.

sus contenidos como una forma de predecir el éxito de un film (Asur y Huberman, 2010).

Cada usuario accede y usa las redes sociales de diferentes formas y con diversas finalidades, tales como la búsqueda de debate, participación, pertenencia a una comunidad, socialización, información, placer, entretenimiento, etc., (Valenzuela, Park y Kee, 2009). En cuanto a los tipos de usuarios que se pueden encontrar en las redes sociales, Brandtzaeg (2010) identifica a: *los esporádicos* (usuarios con poca actividad en las redes sociales); *los observadores* (exploran la información pero no contribuye a los contenidos); *los socializadores* (usan las redes sociales para interactuar con sus grupos sociales); *los debatientes* (utilizan las redes como medio para debatir y explorar determinados temas de sus intereses a través de la interacción); y a los *usuarios avanzados* (son una minoría que contiene todos los atributos de las categorías anteriores, se conectan de forma frecuente y contribuyen en la creación de contenidos). Esta tipología muestra un paisaje en el que la mayoría de los internautas muestra un carácter pasivo en estos espacios comunicativos. Como señala Brandtzaeg (2011), la regla orientativa del 90-9-1 propuesta por un estudio influenciable publicado por Nielsen (2006), se aproxima al fenómeno descrito en el que se considera que el 90 % de los internautas son *observadores*, el 9 % son *contribuyentes intermedios* que participan de vez en cuando y el 1 % se consideran *altos contribuyentes* que actúan de forma activa y periódica. Con esta visión general de los internautas, las principales estrategias de las redes sociales se pueden focalizar en tres direcciones: una comunicativa-informacional en la que la red social se usa como contenedor informativo destinado a la mayor parte de los públicos; una segunda orientada a la convergencia y distribución de contenidos y espacios comunicativos; y, finalmente, también se puede utilizar como espacio comunicativo para detectar a los públicos más activos, hacerlos partícipes de la historia y aumentar su enlace con el mundo ficcional.

Más allá del nivel de producción y compromiso de los seguidores, se debe tener en cuenta también el *valor de red* de un usuario, entendido en el ámbito mercadotécnico como “el aumento previsto de las ventas a los demás como resultado del marketing dirigido a este cliente” (Domingos, 2005:80). Por su potencial, la detección y estimulación de estos usuarios amplifica la estrategia promocional gracias a su

capacidad para influir en sus redes sociales. Domingos (2005), en su estudio sobre el significado de las redes sociales, detecta como factores determinantes al valor de red: que a los seguidores le guste la película, puesto que, en el caso contrario, se estarán malgastando esfuerzos comunicativos hacia un valor de red negativo perjudicial para el film; tener una influencia superior sobre sus redes y no una simétrica; y, esencialmente, el valor de red de un usuario no finaliza con sus conocidos, sino que se expande y difunde de la misma manera de forma exponencial. “Un cliente que no está ampliamente conectado puede de hecho tener un alto valor de red si uno de sus conocidos está ampliamente conectado” (Domingos, 2005:81). Esta idea enlaza notablemente con la teoría de la fuerza de los lazos débiles de Granovetter (1973) que explica la importancia de estos cuando se unen. Cada individuo está conectado a un grupo reducido de amigos (lazos fuertes) y a un gran número de conocidos (lazos débiles), los cuales en muchas ocasiones permiten establecer contacto con otra serie de mallas o contactos mucho más pertinentes. En su vertiente macroscópica y aplicada a las formas comunicacionales “los sistemas sociales que carecen de lazos débiles estarán fragmentados y serán inconsistentes. Las nuevas ideas se difundirán lentamente [...]” (Granovetter, 2003:197). Además, la posible naturaleza digital de estos lazos débiles hace que las comunicaciones interpersonales sean hoy en día más *maleables* que nunca, puesto que “se expanden, se solapan y se modifican en función de una estructura de comunicación descentralizada que tiene múltiples salidas y entradas” (Castells, et al. 2006:382). Este nuevo paisaje de interacciones transforma la noción que se tiene del emisor y el receptor, puesto que en las redes sociales un mismo individuo puede ejercer ambos papeles dentro de un mismo espectro comunicativo. “La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales” (Almansa y Cancelo, 2013:426).

Debido a esta capacidad, por ejemplo Facebook, ha venido a esbozar la idea de una “publicidad social” (De Salas, 2010:80), en la que los usuarios comparten información y contenidos de naturaleza promocional. Todo ello, aplicado a las estrategias promocionales cinematográficas en las redes sociales significa que

cualquier individuo, independientemente de su capacidad para influir en sus círculos a favor de una película, puede compartir espacios y paratextos.

En cuanto a la participación de los usuarios, existe aún un debate sobre el fuerte y exhaustivo control que ejercen a menudo los estudios cinematográficos frente los contenidos creados por los fans. La mayor parte de las políticas comunicativas se basan en el consumir, opinar y compartir, más que en el de generar contenidos con sus gustos. Esta política se hace especialmente notable cuando la película aún no ha visto la luz y los departamentos de comunicación y marketing quieren tener un control generalizado durante su primer periodo de vida. En esta línea, Bettina Sherick, vicepresidenta sénior de estrategias de marketing digital en la Fox argumenta que:

No estamos vendiendo jabones, galletas ni automóviles. Y tenemos una oportunidad para acertar en la gran pantalla. Así que, mientras entiendo en el exterior nuestros esfuerzos mercadotécnicos podrían haber parecido “controlados y rígidos” como se dice. La profundidad de nuestro debate giraba más en torno a cómo asegurarnos de que la audiencia conozca la esencia de la historia que le estamos contando, al igual que nos aseguramos de que hacemos lo correcto por todos los accionistas implicados en la producción de nuestras películas (Sherick citada por Joseph, 2014).

Empero, a diferencia de otras vías promocionales, las redes sociales son medios altamente participativos cuyo sistema para compartir información y contenidos propicia el debate, la opinión y la crítica. La reticencia hacia los contenidos generados por los usuarios acentúa la repetición de los contenidos oficiales en estos espacios, convirtiéndose en un hándicap heredado de los medios tradicionales. Los muros de Facebook, los videos de Youtube o los microtextos de Twitter se convierten a menudo en simples escaparates de contenidos, en vez de aprovechar la bidireccionalidad comunicativa que les caracteriza. Fiel entonces a sus orígenes, el cine se ha mostrado tradicionalmente al espectador en forma de producto terminado, cuya participación en el proyecto ha sido, y sigue siendo en general, prácticamente nula. Se desaprovecha, por tanto, el dialogo con las comunidades desde el inicio del proyecto, haciendo partícipe al espectador a través de nuevos materiales que estimulen sus

opiniones y comentarios. Incluso, algunos autores como Fisher y Smith (2010) hacen hincapié en la *cocreación* de valor de las redes sociales.

Avanzando en este asunto, se amplifica de forma considerable el espacio temporal de uno de los principales desafíos promocionales del cine como es “crear de forma casi instantánea un reconocimiento nacional de la marca en el periodo de unos días o un par de semanas” (Gerbrandt, 2010). Teniendo en cuenta los ciclos de vida de una película como marca, gracias al contacto en las redes sociales con los aficionados o interesados desde las fases embrionarias de un largometraje, se puede llegar a elaborar una relación y establecer una confianza con esta comunidad que derive en un sentimiento de pertenencia, es decir, la constitución de cocreadores. Este modelo participativo resulta especialmente atractivo para las redes sociales, debido a que actualmente la credibilidad de la información creada por las marcas o los comerciales es menor que la del boca a boca electrónico de los usuarios (Bickart & Schindler, 2001). Ya no solo vale generar flujos promocionales en los perfiles o canales de las redes sociales, sino que debe de existir una ratificación por parte de los usuarios para otorgarle lo que se puede llamar una credibilidad social. Por ejemplo, con los dispositivos móviles, cualquier persona puede observar la cartelera de un cine y consultar, a la misma vez en los blogs, las páginas webs oficiales o en las redes sociales, los comentarios, opiniones y críticas de una película que le llevarán a tomar la decisión de qué película ver.

Se debe agregar que los contenidos consumidos y las participaciones de los usuarios se conjugan bajo el principio de relevancia. Cuando un usuario se conecta a Internet o accede a las redes sociales puede llevar a cabo múltiples tareas simultáneas. De forma considerable, los dispositivos móviles han implementado la posibilidad *multitarea* (Yus, 2010:29) de los internautas coordinando múltiples espacios comunicativos al mismo tiempo. Una persona busca la relevancia en cada una de las tareas y establece una jerarquía entre ellas, omitiendo todo aquello superficial, repetitivo y poco sustancioso. Yus (2010) señala que “los usuarios podrían tender a mostrar un rechazo a dedicar determinados recursos cognitivos a ciertos estímulos que no ofrecen efectos cognitivos de inmediato o conllevan una relevancia obtenible a largo plazo” (Yus, 2010:29). Considerando la teoría de la relevancia, el uso promocional

de las redes sociales en el cine debe construir mensajes de interés a través de la armoniosa conjugación de contenidos propios de las redes sociales como los eventos, los concursos, los sorteos, los microrrelatos, etc. y los de corte clásico como el tráiler, los pósteres, etc., sin aparecer de forma intrusiva o repetitiva. Y vinculado a estos contenidos y al espacio comunicativo, el usuario de las redes “se encuentra en un estado mental que se podría definir como “*relationship mood*” o “*social mood*”, pero decididamente no en un “*buying mood*”, ni siquiera en el conceptualmente próximo “*search mood*” (Dans, 2007).

En contraste con lo anterior, las redes en tanto que medio viral y potenciador de un boca a boca electrónico, no implica que puedan ser usadas como una fórmula de éxito (Mabry, 2010:45) o como un medio aislado, sino más bien como uno coordinado con el resto (Liu, 2006). En un estudio comparativo entre la efectividad de las páginas webs oficiales y las estrategias promocionales de un film en MySpace, Mabry y Porter (2010) encuentran que las páginas webs siguen siendo la forma más efectiva de comunicación promocional aunque, si se coordinan ambos medios, los pronósticos de efectividad son más elevados. Los grandes presupuestos para promocionar un film en el cine comercial hollywoodiense les permiten crear una omnipresencia mediática. En cambio, aquellas producciones más modestas apuntan hacia las redes sociales como una forma promocional más económica “difundiendo la palabra al estilo guerrillero” (Axon, 2010). Un ejemplo transcendental en este ámbito es el caso de *Paranormal activity* (2007), un film de terror que se ha convertido en un modelo de éxito promocional en las redes sociales. Con un presupuesto de 15 millones de dólares, la película se convirtió en todo un fenómeno viral gracias a vídeos que se colgaban en Internet y se difundían por las redes sociales con las reacciones de los espectadores frente a escenas de terror. La estrategia presenta una clara influencia de la campaña de *The Blair Witch Project* (1999) pero con el objetivo de enfocar la experiencia hacia la realidad y no en alimentar la leyenda. Amy Powell, por aquel entonces vicepresidenta de estrategias de marketing interactivo y producción cinematográfica de Paramount Pictures, explicaba respecto a *Paranormal Activity* (2007) que su “filosofía era crear una experiencia promocional que permitiera a la gente asociarla con la película de una manera orgánica” (Powell citado por Keane, 2010). De manera análoga, con el mismo

enfoque de integrar la realidad ficcional con la del público, *The Hunger Games* (2012) ha construido un sistema de comunidades virtuales. A través del portal de *Capitol Network* se puede formar parte de esta comunidad conectándose a través de los perfiles de Facebook y Twitter, los cuales permiten ser identificados como ciudadanos de Panem. A cada usuario registrado se le otorga una ocupación y se le asigna un distrito. Posteriormente, a través de Google+, códigos QR o Twitter, permiten compartir la nueva identidad obtenida y se pueden seguir desarrollando los cometidos del distrito asignado a través de Facebook. Dentro de esta comunidad, las noticias y actividades de cada distrito gozan de un canal (Capitol Tv Emission) para ser retransmitidas. Esta sofisticada estrategia permite segmentar a las audiencias; interactuar entre ellas; generar riqueza y materializar el universo ficcional; generar un alto sentimiento de pertenencia; y toda una batería de paratextos en los que se pueden observar los gustos y opiniones que propician la experimentación y testación de cara a futuros textos vinculados al film. Al igual que las redes sociales clásicas, las estrategias para motivar la unión y el compromiso de estos grupos implica “que la fuerza de los criterios del grupo aumenta cuanto mayor es la cohesión del grupo” (French, 2003:49). Por ello, cada vez más films contemporáneos propician este tipo de campañas en las redes sociales, que han incentivado la involucración y cohesión de los seguidores en torno al universo ficcional en busca de una expansión del mensaje promocional a través del boca a boca electrónico. En estrecha relación, Westland (2012) ha encontrado suficientes evidencias para establecer que las actividades promocionales que se llevan a cabo en las redes sociales incrementan en un 64 % los beneficios y aumenta un 48 % las búsquedas del film en el periodo de preestreno. De igual manera, este incremento continúa durante unas cuatro semanas, que se suelen equiparar al ciclo de vida que dura un film en los cines y mejora también, aunque en un porcentaje menor, las búsquedas y los beneficios con el lanzamiento del DVD.

La naturaleza de las redes sociales permite también potenciar de forma individual algunas partes de la película. A menudo, al hablar de la promoción del cine a través de las redes sociales sólo se tiene en cuenta el espacio comunicativo del film y no se menciona el potencial de los perfiles anexos que surgen en torno a un proyecto cinematográfico. Se habla de la importancia de los fans para diseminar contenidos,



comentarios y mensajes promocionales de las marcas cinematográficas, pero también se tiene que tener en cuenta el potencial de los perfiles de cada uno de los miembros o entidades que participan en una película. Además del equipo técnico y de los estudios asociados, los que conforman la parte visible de la película son también los más conocidos socialmente. Ofrecen un gran potencial comunicativo los perfiles en Facebook de los actores Robert Downey de *Iron Man*, Jennifer Lawrence de *The Hunger Games* o el polifacético Johny Deep; la creación de perfiles de los personajes principales de la película como el capitán Jack Sparrow en *Pirates of the Caribbean*, Buzz Lightyear y Woody de *Toy Story*; los perfiles de directores como Quentin Tarantino, Peter Jackson o Tim Burton; así como los grupos de música ColdPlay, Zedd o M83 entre otros muchos ejemplos, hacen referencias de sus colaboraciones o trabajos en películas a través de sus perfiles personales o profesionales. Todos estos perfiles sustentan grandes comunidades de seguidores, que a su vez, pueden redirigirse hacia un determinado film. A través de ellos se accede indirectamente a nuevos nichos y comunidades que pueden interesarse por la película en sí misma o por una parte de ella. Si un fan escucha la canción que su grupo preferido ha compuesto para una película, de forma indirecta, el número de reproducciones beneficia comunicativamente al film. El grupo gana notoriedad y ventas, y la película se ve beneficiada al establecer sinergias con este.

Otro punto interesante que cabe resaltar en este apartado es la pluralidad de perfiles que se encuentran en las redes sociales en torno a una película. Es frecuente encontrar perfiles o contenidos creados por los fans bajo el mismo título o alguno muy parecido. En un estudio previo sobre las redes sociales y el cine español hallé que de toda la producción cinematográfica española de 2010 con presencia en Facebook, el 63,26 % tienen uno o varios perfiles extraoficiales que pueden producir confusión en el usuario, pero a la misma vez se generan nuevos puntos de acceso que benefician promocionalmente al film (Villén, 2011:107).

Por todo ello, es más que pertinente establecer vínculos entre la página web oficial de un film y los perfiles de este en las redes sociales. Más aún, la suma de los perfiles de los videojuegos, los libros, el *merchandising*, las aplicaciones, los perfiles no oficiales o la desaparición o transformación de los oficiales por la aparición de una



nueva entrega genera una promoción multidireccional. Especialmente llamativo resulta el número total de seguidores que se concentran alrededor de todos los perfiles oficiales y no oficiales de un film o una franquicia. Al tratarse de millones de seguidores, difícilmente se puede realizar un seguimiento personalizado, por lo que la formación e incentivación para crear comunidades es una buena estrategia para segmentar y hacer manejable un gran número de usuarios.

Por lo tanto, dependiendo de las estrategias promocionales adoptadas, se determina la cantidad de redes sociales en las que un film está presente. No todas ellas se pueden categorizar bajo una misma tipología, ya que cada red detenta una naturaleza y formas de comunicarse diferentes. En cuanto a los públicos, un mismo usuario puede tener perfiles en varias redes sociales, en las cuales existe el propósito de generar un mismo hilo comunicativo con la finalidad de producir un evento social. Por tanto, para acceder a un usuario a través de múltiples entradas, es imprescindible llamar su atención con contenidos y elementos promocionales no repetitivos. La presencia de múltiples redes sociales demanda la creación de paratextos específicos para cada una de ellas y, gracias a la posibilidad de interconectar los contenidos de una a otra, se produce una *retroalimentación* que enriquece tanto de forma individual como colectiva la estrategia promocional en estos medios. Así, las fotos de Instagram, Flickr, SnapChat o Picasa, o los videos y canales de Youtube o Vimeo, pueden prolongar la experiencia y el universo ficcional del film; Facebook o redes microblogging como Twitter o Tumblr permiten la construcción de comunidades y experiencias; o a través de Pinterest, aglutinar y converger todo tipo de paratextos audiovisuales. Ante tal cantidad de combinaciones posibles, las estrategias promocionales pueden tomar múltiples orientaciones comunicativas, así como crear flujos promocionales, movimiento de usuarios y una extensa malla de puntos entrantes y salientes que alimenten todo el sistema comunicativo.

Es por todo ello que las redes sociales se han ganado de forma definitiva un sitio privilegiado en las estrategias promocionales. La participación del público en el mensaje promocional cambia el paradigma comunicativo, puesto que gracias a la transmisión de un boca a boca digital se puede llegar a generar mensajes virales. A pesar de su atractivo, muchos largometrajes las utilizan buscando, más que una

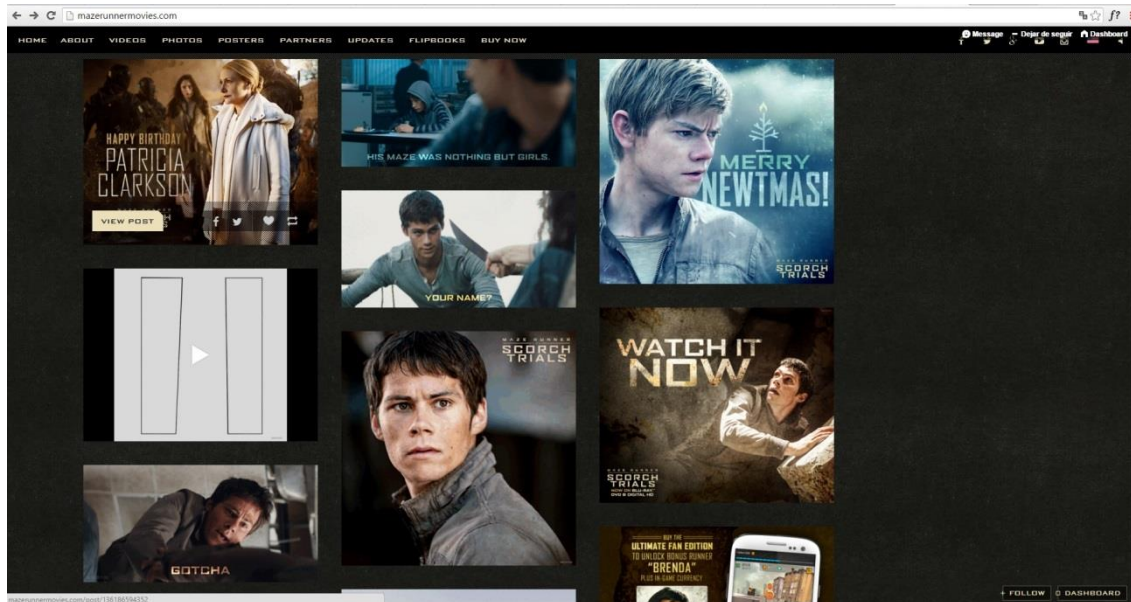
estrategia promocional, una simple presencia en estos medios. Sin embargo, la tendencia en auge de las narrativas transmediáticas augura un papel importante de las redes sociales como punto de convergencia de los diversos textos y paratextos del universo ficcional. Y, encadenando con estos mundos de ficción, las crecientes y extensas comunidades de los mundos ficcionales provenientes de los videojuegos, el cine, la animación, etc. hacen de las redes sociales una herramienta promocional idónea para crear, unificar o producir flujos intertextuales entre las diversas comunidades hacia los diferentes medios que constituyan el mundo ficcional. Hay que tener en cuenta además que las producciones cinematográficas con pretensiones de ser un producto global, al igual que las páginas webs, necesitarán en las redes sociales adaptar sus códigos comunicativos a cada una de las culturas que se tengan como objetivo. Y, a la misma vez, estas comunidades deben de tener la posibilidad de estar interconectadas, con la finalidad de crear una cultura global en torno al film.

Todas estas consideraciones permiten identificar las diferentes finalidades comunicativas que tienen las redes sociales en las páginas webs oficiales de un film. El uso principal que se ha hecho hasta ahora es la captación de las sinergias comunicativas que se producen de forma bilateral entre los usuarios y los espacios comunicativos. Para ello, se establece en las webs la diferencia entre *follow* y *share*. La primera de ellas permite a los usuarios unirse a las comunidades existentes en cada una de las redes sociales. En cambio, *share* es una forma de transformar el perfil del usuario en un espacio promocional más, al compartir en este tanto espacios comunicativos como paratextos de la página web oficial de un film.

A raíz de aquí, el desarrollo de las redes sociales ha incrementado las relaciones con otros espacios comunicativos. Algunas webs están íntimamente vinculadas a ciertas redes y las proposiciones de contenidos son mucho más dinámicas, ya que se pueden sincronizar los ritmos de ambos espacios. Los contenidos que se extrapolan de las redes a la web adoptan la misma naturaleza y abren un amplio abanico de posibilidades que permiten medir la *retroalimentación* (“seguir”, darle a “me gusta” o compartir en diferentes espacios comunicativos). Recientemente, *Maze Runner: The Scorch Trials* (Ball, 2015) propone en el *Home* de su página web oficial los *post* provenientes del perfil de la película en Tumblr. Cada uno de estos *post* se puede

compartir en otras redes sociales como Facebook y Twitter, darle a “me gusta” o hacer *reblog* (compartir) en el perfil del usuario en Tumblr.

Imagen 9 – Posts en la web oficial de *Maze Runner: The Scorch Trials* (2015)



Fuente: Ball (2015)

Otra forma de usar las redes sociales se lleva a cabo en la página web de *Need for Speed* (Waugh, 2014), en la que se utilizan algunos *tweets* de usuarios intercalados entre los paratextos. Se configura así un mosaico de paratextos entremezclados con pequeños textos derivados de la *retroalimentación* en las redes sociales. El usuario se convierte entonces en una parte activa de la comunicación promocional a través de sus comentarios, los cuales sirven para acompañar a los paratextos de valoraciones positivas.

Cuando se pretende utilizar los comentarios de los usuarios de las redes sociales en la página web oficial de una forma más activa se genera una especie de apartado que va recogiendo la *retroalimentación* de las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter) en tiempo real. Al producirse esta hibridación en el mismo espacio comunicativo, se produce un nuevo contexto que liga los contenidos de la web a los comentarios. La actualización de los comentarios (*post* y *tweets*) no sólo afecta de forma continua a la lectura de los contenidos, sino que además enriquece de paratextos la página web. Un ejemplo destacable de esta hibridación se observa en la página web oficial de *The Wolverine* (Mangold, 2013) en la que aparece un cuadro que

diferencia entre los *posts* y *tweets* oficiales, y los de los usuarios de Facebook y Twitter. Este uso de las redes sociales en las páginas webs oficiales de los films es cada vez más común, aunque aún son pocos los títulos que exploran esta posibilidad. A pesar de la relevancia que están teniendo las redes sociales en las estrategias comunicativas más innovadoras, es destacable lo poco que se han explotado las distintas posibilidades que ofrecen. Aunque parece algo novedoso, la realidad es que ya desde la web de *Avatar* (Cameron, 2009) se podía utilizar esta especie de noticiero de redes sociales.

El último uso que se ha detectado está ligado a la extracción de datos para personalizar los contenidos en la medida de lo posible. Como se ha visto en el apartado anterior, las redes sociales, además de otras herramientas como el correo electrónico, se utilizan para conocer los perfiles de los usuarios. Se recurre a este sistema en páginas webs que pretenden construir comunidades activas en torno al film. El usuario cede sus datos a cambio de tener acceso a nuevas sustancias o acciones comunicativas que le permitan profundizar en el mundo ficcional.

En resumidas cuentas, las redes sociales se están integrando e hibridando con las páginas webs oficiales. Por su capacidad para crear comunidades y difundir de forma viral paratextos es indispensable que las páginas webs generen algún tipo de relación, a ser posible bidireccional, que incremente los flujos comunicativos. El inconveniente proviene de la proliferación de redes sociales de diferentes naturalezas que está fragmentando al público. Si bien los perfiles de sus públicos están cada vez mejor definidos, el hecho de cohesionar varias redes sociales desde una página web incrementa su complicación. Como se ha visto en los párrafos anteriores, las posibilidades que ofrecen actualmente las redes sociales van más allá de la simple interconexión de espacios y paratextos, aunque aún son pocas las webs que exploran las redes sociales como generadoras de contenidos, valoraciones de usuarios y, en general, una forma de comunicación que alimenta de contenidos la web en tiempo real.

### **Capítulo 3 – Los paratextos cinematográficos en las páginas webs oficiales**

La noción de paratexto se ha asociado tradicionalmente al ámbito literario aunque, gracias a la reciente investigación de Gray (2010a), su aplicación se ha extendido también al ámbito audiovisual. Partiendo de este punto, se lleva a cabo una exploración e incorporación de este concepto al ámbito cinematográfico.

Asimismo, dada la gran variedad de paratextos que existen para promocionar un film, este capítulo se ha estructurado a partir de la clasificación que se ha establecido de los paratextos cinematográficos: naturales, sintéticos y los creados por los fans. En el primer caso, los paratextos naturales son aquellos que se han extraído del texto cinematográfico y no han sufrido ninguna modificación. Los sintéticos, en cambio, son aquellos que se construyen en función de los intereses promocionales. Por último, las creaciones de los usuarios y los fans que se utilizan en la web oficial para promocionar el film, clausuran la clasificación de los paratextos cinematográficos.

#### **3.1 – El paratexto cinematográfico**

Al tratar la intertextualidad como una forma de construir sinergias promocionales, es de máximo interés abordar todos aquellos textos que se producen a raíz de la creación de un film con la finalidad de introducirlo y presentarlo en la sociedad. Estos textos externos, de acuerdo con la terminología empleada inicialmente por Gérard Genette y desarrollados recientemente en el ámbito cultural por Jonathan Grey, se han denominado como paratextos. Kernan (2007), en función de la caracterización que hace Genette de los paratextos, los define en el ámbito literario como “aquellos elementos textuales que emergen y dan significado a un texto (literario), pero no se consideran fundamentales para el texto en sí mismo” (Kernan, 2007:7). Esta última consideración sería difusa ya que, según Genette, existe la dificultad de posicionar los paratextos fuera de un texto dado la ambigüedad que existe al establecer unos límites.

Más que un límite o un margen sellado, el paratexto es, más bien una entrada, o según la palabra que Borges utilizó a propósito de un prefacio, un “vestíbulo” que ofrece al mundo entero la posibilidad tanto de adentrarnos como de volver atrás. Es una “zona indefinida” entre el interior y el exterior, una zona sin ninguna frontera rígida ni en el lado interior (dirigido hacia el texto), ni en el lado exterior (dirigido hacia el mundo del discurso sobre el texto), un borde, o

según Phillipe Lejeune, 'una franja del texto impreso que en realidad controla la lectura completa del texto' (Genette, 1987:8).

Aunque deambulen por esa "zona indefinida" de la que habla Genette, no cabe duda de que su finalidad es dar a conocer y, en el caso del cine, promocionar un determinado texto.

Aunque no siempre sabemos si debe considerarse que estas producciones son parte del texto, en cualquier caso, lo rodean y lo amplían, precisamente con el fin de presentarlo en el sentido habitual del verbo pero también en un sentido más amplio: hacer presente, asegurar la presencia del texto en el mundo y su "recepción" y consumición [...] (Genette, 1987:7).

Entonces, en un sentido clásico, los paratextos han sido considerados como todos aquellos fragmentos adheridos a un determinado texto que aumentaban el número de entradas hacia este. Sin embargo, en el caso del cine, muchos paratextos están experimentando actualmente una evolución de su estatus frente al texto cinematográfico. Por ejemplo, algunos videojuegos, aunque surjan desde el paratexto, pueden trascender la historia del film y enriquecer el universo ficcional. Los títulos se convierten en marcas que dan pie a la creación de franquicias, derivando en paratextos de un texto mucho más amplio. Las bandas sonoras pueden considerarse igualmente como paratextos y a la misma vez, conformarse como un texto autónomo frente al film. Algunos tráileres están experimentando con la creatividad al construirse con fragmentos que posteriormente no aparecen en el film. Y finalmente, otros paratextos de última generación van un paso más allá y se transforman en textos que hacen referencia a los mundos ficcionales en los que se desarrolla el film, pero en ningún momento trata de emular el film sino de amplificar la experiencia. Todo ello es más que suficiente para pensar que los paratextos, tal y como se han venido conociendo hasta ahora, han evolucionado y adoptado nuevos significados. En muchas ocasiones, estos nuevos paratextos, dejan de envolver al texto, pasando de una circularidad en torno al film a una linealidad o complementariedad.

Por otra parte, (Bylina, 2012) establece una relación interesante entre los paratextos y los géneros cinematográficos. Si un film se relaciona con otros films a través de los géneros, los paratextos, en tanto que textos consecuentes, generalmente



también absorben las dinámicas y los flujos de los géneros. Así pues, “los paratextos de una película pueden influir en la recepción de películas generalmente similares. Por lo tanto, los paratextos, al igual que los films, se evalúan por similitudes” (Bylina, 2012:25). Siendo así, la paratextualidad y architextualidad de un film deben de correlacionarse para comprender, en un sentido mucho más amplio, la creación de sinergias promocionales.

El texto y los paratextos construyen un contexto sociocultural dirigido a despertar el interés y el conocimiento del público. Asimismo, los paratextos, además de servir para asegurar la vida comercial del film, son una forma prematura de competir promocionalmente con otros textos cinematográficos. Por ejemplo, el tráiler, el reparto, el director, el cartel, etc., de un film deben de ser mejores que el de otro, generando así una concurrencia entre paratextos en lugar de textos. Dada la importancia que están asumiendo, se está generando un ecosistema de paratextos en torno a los grandes títulos cinematográficos y, por tanto, se están consolidando también como una especie de cultura popular. Debido al calado sociocultural que tienen algunos films y sus paratextos en la sociedad, estos se transforman en el punto de partida de una cultura participativa mucho más amplia. Los usuarios y espectadores transforman y crean nuevos paratextos para aportar sus visiones subjetivas sobre el film o los mismos paratextos. Este nuevo contexto permite al paratexto flexibilizar su perspectiva exclusivamente comercial y adoptar perspectivas subjetivas, lo cual implica un nuevo paradigma comunicativo.

Por la naturaleza de su popularidad, cualquier texto popular debe tener un significado popular, el cual, a su vez, significa que los paratextos creados por los espectadores circundarán el texto. Esos paratextos pueden hacer eco a los paratextos creados por la industria, pero podrían también... requerir cambios sutiles en la interpretación, valorando diversos elementos del texto de forma diferente a los paratextos creados por la industria, y abriendo así nuevos caminos de interpretación (Gray, 2010:146)

Acentuado por Internet en general, y por las redes sociales en particular, se está produciendo una gran evolución no solo de los tipos de paratextos, sino también de sus significados. Además de ser un fragmento de texto que estimula e incentiva la



recepción, también se generan como consecuencia de dicha recepción. Llegado a este punto, cabe especificar que a pesar de las múltiples perspectivas con las que se pueden abordar los paratextos de un film, este estudio se va a centrar específicamente en los paratextos propuestos en las páginas webs oficiales de films comerciales.

Debido a la existencia de una gran variedad de paratextos que pueden acompañar a un texto cultural, Genette (1987:346) diferenció en el ámbito literario entre epitexto y peritexto. Esta clasificación, de carácter espacial, distingue entre aquellos paratextos que se encuentran dentro del mismo libro (peritexto) de aquellos que circulan fuera de este (epitexto). Gracias a esta primera distinción, la paratextualidad se empieza a dibujar también de forma extrínseca a los textos, abriendo así las puertas a todas aquellas acciones promocionales que lleva a cabo la industria para vender sus productos.

Recientemente, Gray (2010a) establece una segunda clasificación de los paratextos distinguiendo entre paratextos '*entryway*' y '*in media res*'. En el primer bloque se encuentran todos aquellos paratextos que "intentan controlar el acceso de los espectadores" (Gray, 2010a:23). En cambio, *in media res* hace alusión a todos aquellos paratextos que surgen 'durante' o 'después' de la exhibición de un determinado texto cultural. Se vislumbra así, una clasificación de los paratextos desde la perspectiva de la recepción e íntimamente ligado al ciclo de vida comercial de un largometraje.

Empero, al no trabajar directamente con un formato doméstico, sería difícil delimitar en las páginas web el peritexto y el epitexto del texto cinematográfico. De igual modo, el carácter atemporal y acumulativo de las páginas webs implica una gran dificultad al establecer la clasificación propuesta por Gray (2010a), ya que un mismo paratexto puede ser clasificado como '*entryway*' en el inicio y evolucionar como '*in media res*'. En tal situación, se propone una distinción más próxima a las proposiciones comunicativas que diferencia entre *paratextos naturales* y *paratextos sintéticos*. Por naturales se entiende todos aquellos paratextos que han sido extraídos tanto del texto cinematográfico como de su peritexto y no han sufrido ningún tipo de modificación. Estos paratextos sufren un reciclaje comunicativo, pasando de ser fragmentos del film o textos adjuntos a este a textos que asumen un significado promocional. En cambio,

los paratextos sintéticos son todos aquellos que se han construido ex profeso para promocionar el film.

De forma adicional a estas dos categorías, se va a incluir también una tercera que engloba todos aquellos paratextos que han sido creados por los usuarios y la página web los ha adoptado como proposiciones comunicativas. Aunque este estudio no se interesa por la recepción, estos paratextos se pueden entender también desde la perspectiva de la proposición, ya que la web filtra y adopta estos contenidos otorgándole una perspectiva oficial.

Todos estos paratextos surgen para reconfigurar y adaptar el texto cinematográfico a tantos medios, discursos y públicos como la campaña promocional necesite. Dada la ilimitación espacial de las páginas webs, a través de esta distinción se profundizará así en todos aquellos paratextos que se pueden encontrar hoy en día en estos espacios comunicativos, con la finalidad de comprender cómo se constituyen comunicativamente y cuáles son sus finalidades promocionales. Igualmente, se examinará en algunos paratextos, en la medida de lo posible, su desarrollo y evolución gracias a las páginas webs (ver la tipología de paratextos en el anexo 2).

### **3.2 – Paratextos naturales**

#### **3.2.1 – El título cinematográfico**

El aumento continuo de producciones cinematográficas amateurs y profesionales que se llevan a cabo en la actualidad genera una problemática a la hora de identificar las obras por la saturación de títulos que un espectador tiene a su disposición. Además, el cine entra en concurrencia también con los títulos de otros sectores como los videojuegos, los cómics o los de la literatura. Es necesario, por tanto, plantearse las diversas funcionalidades comunicativas que desempeñan los títulos y su uso promocional, que parten del sistema denominativo-diferenciador que se establece entre las diversas obras cinematográficas o culturales de otros ámbitos. Se puede entender así que “un título sugerente puede ser el elemento más eficaz del material creativo en un programa de marketing amplio, ya que el nombre de un film es promovido constantemente en el mercado [...]” (Marich, 2013:37). De la misma manera, este autor interrelaciona el título con los géneros cinematográficos,

reconocibles también a través de este paratexto para que los espectadores “puedan identificar rápidamente un película con un interés potencial” (Marich, 2013:38).

Profundizando en este paratexto clásico, el título establece uno de los primeros contactos entre la obra y el espectador, teniendo “una primacía” en la que “el título no es solamente ese elemento del texto que se percibe en primer lugar en un libro, sino que también es un elemento autoritario, programando la lectura” (Hoek, 1981:2). De ahí la importancia de analizar y comprender el título como uno de los paratextos más utilizados, tanto como paratexto autónomo como de forma conjunta a otros paratextos. En este sentido, Genette (1987) expone:

El título está dirigido a muchas más personas que el texto, personas que por una vía u otra lo reciben y lo transmiten, y de ese modo participan en su circulación. Si el texto es un objeto para ser leído, el título, como también el nombre del autor, es un objeto para ser difundido o, si se prefiere, un tema de conversación (Genette, 1987:79).

Además, Genette (1987), uno de los autores que más ha indagado en el estudio de la titulología en la literatura, profundiza sobre los tres ejes funcionales de los títulos a raíz del cuerpo teórico erigido por Grivel (1973). Establece así que los títulos generan una función designativa, una metalingüística y otra seductora que llame la atención del receptor. Como identifica el autor, estas funciones son complementarias y no excluyentes. La única función que siempre está presente en los títulos es la que le otorga una identidad al texto, es decir, su función designativa. En cambio, las otras funciones pueden verse mermadas por “un título semánticamente vacío, en absoluto «indicativo del contenido» (y menos aún «atractivo»)” (Genette, 1987:80). Partiendo de estas funcionalidades de los títulos literarios, englobados en los estudios de la lingüística, la semiótica, la pragmática o los estudios comunicacionales, se persigue obtener una aproximación comunicativa adaptada a la cinematografía.

En su función designativa, los títulos identifican la obra fílmica. Se genera una identidad con la que se va a distinguir una obra de otra en una determinada comunidad cultural. A modo de bautizo, la obra cinematográfica adquiere un determinado título por el que se la va a reconocer, empero, esta nominación no implica una eficacia identificativa. Al igual que los nombres propios, el hecho de



bautizar a un individuo solo garantiza la identificación de un sujeto pero no su eficiencia o facilidad para recordarlo. En este aspecto, los ávidos intereses comerciales y promocionales, en su búsqueda de identidades cinematográficas sólidas, suelen construir títulos que se alejan del contenido para reforzar la identificación del film. Al igual que en su traducción, esta desvinculación ocasiona “una brecha semántica entre el contenido del film y el propio título” (Peñalver, 2000:795). Esta influencia origina la búsqueda de títulos atractivos para el público y se asemeja al concepto de *tagline* o eslogan que ejerce de función referencial.

Desde un punto de vista promocional, el título acapara un importante rol. Soporta una identidad que va a hacer referencia a una historia cinematográfica y a las diferentes dimensiones de su contexto. Por lo tanto, se convierte, además de en la síntesis del texto cinematográfico, en una abstracción y condensación de la comunicación promocional de una obra. En otras palabras el Grupo  $\mu$  establece:

Los títulos de las películas utilizan la lengua con varios fines. Al igual que los títulos de las obras literarias y musicales designan una obra y se podría analizar las relaciones que mantiene con su contenido. No obstante, esta función referencial que solo aparece con la lectura del libro o al visionado de una película, es asumida de alguna manera a priori en la comunicación publicitaria (Dubois et al., 1970:94).

Los títulos designan y engloban el contenido del texto que representa, “en tanto que secuencia y signo lingüístico reenvía a un objeto lingüístico que es la historia del film, la trama y el cotexto” (Peñalver, 2000:796). Tal y como explica Besa (2002), Genette (1987) contempla las características del texto para explicar la denominada función *descriptiva*. El título puede establecer esta función mediante la temática (contenido), la remática (forma) o de una forma mixta mezclando forma y contenido (Besa, 2002:13).

Llegados a este punto, cabe distinguir entre las dimensiones intrínseca y extrínseca que abarca el metalenguaje del título cinematográfico. A modo de envoltorio, el título enfunda el contenido, aunque nunca se llega a fusionar con él, se sitúa en el “borde de la obra” (Derrida, 1986:225). Es inevitable, pues, pensar que a la hora de hablar de metalenguaje “signifique desdoblarse la lengua en dos capas, donde la



primera de alguna manera «cubre» la segunda” (Besa, 2002:16). De ahí que el metalenguaje sostenga una dimensión extrínseca en la que se designa el contenido de la obra y otra intrínseca, en la que el título deviene autónomo, es decir, se autodenomina. En este sentido, Rey-Debove expone que “las palabras autónimas (“que se designan a sí mismas”) son homomorfas (...)” (Rey-Debove, 1997:2). Esta doble dimensionalidad metalingüística plantea dos modos promocionales complementarios a la hora de abordar los títulos de un film.

En primer lugar, la promoción cinematográfica se puede centrar en el título de la película para generar un título-marca. En este aspecto, muchas películas centran un gran esfuerzo comunicativo en ensalzar el título cinematográfico, reforzando el valor de marca. Esta fórmula se puede observar nítidamente en las franquicias cinematográficas conformadas por varias partes o que proceden de un éxito previo en otro ámbito cultural. Así, si existe una experiencia previa al contenido o el estilo de una obra o se repiten los factores artísticos como director, actores, etc., el título puede adquirir un mayor potencial como generador de marcas cinematográficas. Asimismo, no puede existir un título cinematográfico sin la previa existencia de un film, aunque una vez dada la existencia de ambos, el título se transforma en paratexto y puede ganar autonomía frente al film según la estrategia comunicativa que se persiga.

Por otra parte, sin romper el vínculo con el contenido, el título cinematográfico asume características propias que sobrepasan al propio texto, puesto que establecen relación con el contenido y, a la misma vez, con su mundo ficcional. Títulos archiconocidos como *The Godfather*, *Matrix*, *Star Wars*, *Pirates of the Caribbean*, etc., no sólo se refieren a las obras en sí mismas, sino que también adquieren un metalenguaje destinado al mundo al que hacen alusión. Las adaptaciones cinematográficas del mundo Marvel, DC o de Tolkien producen nombres de títulos que significan por sí mismos un determinado universo ficcional. Los numerosos beneficios que promueven estos mundos de ficción dan lugar a historias tendentes a ello. Esto suscita una problemática referencial entre la identidad de una obra que evoca el título y la identidad del universo que representa. Como ejemplo, en el universo *Harry Potter*, se encuentra una clara resolución a este conflicto cuando solo se ha escogido el nombre del personaje principal para identificar al mundo, dejando el resto del título

como propiedad referencial de la obra. La distinción de esta dicotomía en los títulos evita problemas referenciales y genera un mayor potencial promocional. Si se observan los títulos de la saga de *Harry Potter*, en todos ellos existe una distinción clara entre el universo y la parte del universo que representa cada obra. Así, sus películas comienzan por “Harry Potter” acto seguido del nombre de la aventura de cada una de las obras (*The Sorcerer’s Stone (2001)*, *The Chamber of Secrets (2002)*, *The Prisoner of Azkaban (2004)*, etc.). En otros casos, esta diferenciación se solventa al enumerar las partes del mundo ficcional (*Spider-Man (2002)*, *Spider-Man 2 (2004)*, *Spider-Man 3 (2007)*), aunque de esta manera el lenguaje metalingüístico entre título y contenido queda reducido al simple conocimiento de la existencia de una nueva parte sin ningún tipo de información adicional. Estas fórmulas comunicativas son un recurso muy ágil dada su facilidad para ser recordadas, no obstante, cada una de las obras se tiene que ver reforzada por la identidad del universo al que pertenece. Entre la enumeración del título o la descripción, Chatterjee et al., (2008) encuentran que:

cuando los títulos son numerados, los consumidores prefieren una diferenciación de género (adición de género) antes que la duplicación de género y la duplicación del reparto antes que un reparto diferente, pero cuando los títulos son descriptivos, no se prefiere ni la diferenciación del género ni la duplicación del reparto significativamente (Chatterjee et al., 2008:196).

En segundo lugar, el título cinematográfico evoca de forma promocional el contenido del texto. Al espectador se le informa del contenido que va a ver en la película. Es así como dos sistemas discursivos, independientemente de su tamaño, pueden contraer el mismo significado. Courtés (1991), explica este fenómeno como la “elasticidad del discurso”, en el que “dos segmentos dados —uno corto, el otro largo, en el plano de expresión— pueden ser reconocidos, eventualmente, como equivalentes a nivel de forma y contenido” (Courtés, 1991:17).

Tanto la función referencial como la metalingüística comportan el nivel de significado textual del título cinematográfico, que se ven complementadas por una tercera funcionalidad relacionada con la estética, es decir, una función seductora. El nombre del título, la tipografía, las formas, los colores y todos los elementos gráficos



que componen el título asumen una funcionalidad seductora para llamar la atención en el ojo del espectador. Las películas, en tanto que obras mercantilizadas, tienen que llamar la atención del receptor y hacerse resaltar entre el resto de obras cinematográficas. La gran cantidad de títulos cinematográficos que afloran en el mercado supone un gran esfuerzo para el espectador a la hora de investigar el contenido de cada uno de ellos. Ocurre por tanto que, a menudo, sea la forma y no el contenido del título un factor decisivo para llamar la atención del espectador. Fournier explica la gran importancia de la forma en las obras de autores literarios debutantes:

A menudo la forma de una página, que en el fondo es de un interés secundario, adquiere una importancia mayor por la influencia que ejerce sobre una masa de lectores frívolos, que solo compran libros para satisfacer sus ojos o que ceden ante la seducción del título (Fournier, 1825:126).

No obstante, la seducción del título debe conjugarse con las otras funciones y no anestesiarlas, puesto que llamar incondicionalmente la atención del espectador provocará a posteriori una decepción. Como indica Genette (1987), “si el título es el proxeneta de un libro y no de sí mismo, hace falta sin duda temer e impedir que su seducción no juegue demasiado en su contra y en detrimento del texto”, es decir “el proxeneta no debe de hacer sombra a su protegido” (Genette, 1987:97). En este sentido, la función seductora del título cinematográfico puede llegar a sobrepasar el texto, pervirtiendo así la relación entre el título y su contenido. Sin embargo, hay que tener en cuenta la subjetividad que la seducción plantea y, por tanto, la imposibilidad de dictaminar su eficacia. Además, esta función está dirigida a la estimulación de la parte emocional y no la racional del espectador. En esta misma línea, Grijelmo (2000) argumenta que:

Las palabras denotan porque significan, pero connotan porque se contaminan. La seducción parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista. La seducción de las palabras no busca el sonido del significante, sino el significante del sonido, que se percibe por los sentidos y termina, por tanto, en los sentimientos (Grijelmo, 2000:39).

Por ejemplo, en el cine comercial se hace más patente aún esta funcionalidad del título, que aboga por la irracionalidad del espectador para sumergirse en mundos imaginarios. De ahí que “el título a menudo se elija en función de la expectativa del público asumido por razones de *marketing*” (Mitterand, 1979:92) Y además, dada la internacionalidad de estas producciones, se buscan palabras asumidas en un contexto internacional que recreen títulos neutros, sin provocar ambigüedades ni barahúndas culturales. Por ejemplo, la película *Jaws* (1975) de Steven Spielberg se tradujo al castellano como *Tiburón* en vez de ser traducido literalmente por *Mandíbulas*. Se muestra así cómo la funcionalidad seductora gana terreno ante la metatextual o referencial. Analizando de forma detenida esta traducción se puede observar cómo el título se refiere exclusivamente a la boca del tiburón como foco especial de atención, ya que la mandíbula marca los momentos más importantes de la película. La diferencia entre los títulos *Jaws* y *Tiburón* marca un distanciamiento psicológico respecto a la película. Como causa del bajo presupuesto con el que se rodó la película, el tiburón aparece pocas veces, siendo la aleta o planos subjetivos del tiburón los que marcan generalmente su presencia. Esto induce a un terror psicológico que predomina en toda la película. La seducción que marca este título radica precisamente en que el terror de este film no es inducido por el animal en sí mismo, sino más bien por su parte más temida: la mandíbula. En cambio, la traducción al castellano de *Tiburón* pierde parte de referencialidad con la película aunque gana seducción frente a la posible traducción en castellano de *Mandíbula* y, por tanto, una pérdida en el atractivo promocional. Esto se debe, como señala Peñalver (2000), a que cuando la traducción literal no alcanza un significado coherente en un idioma, “intervienen procesos de traducción para hacer más atractivo el título” (Peñalver, 2000:801). Por ello, a la hora de elaborar el título de un film con una proyección internacional es sumamente importante elaborar títulos sin una carga connotada que facilite su traducción a cualquier cultura. Cualquier pérdida de significado en la traducción, puede repercutir imprevisiblemente en la comunicación promocional del film.

Tras la exploración de estas tres funciones, se distinguen las siguientes formas comunicativas en los títulos cinematográficos:



**I) Mundo ficcional:** el título hace alusión al mundo ficcional y su expansión se lleva a cabo a través de la numeración. Este sistema se lleva a cabo por ejemplo en *The Godfather* (1972) o *Toy Story* (1995) y en sus posteriores expansiones.

**II) Mundo ficcional + parte del universo:** a diferencia del anterior, el título recoge las especificidades de cada parte sin renegar por ello a su universo ficcional. Esta estructura aparece en las franquicias *X-Men*<sup>28</sup> (*X-Men: The Last Stand* (2006)); *Transformers* (*Transformers: Revenge of Fallen* (2009)); *The Divergent Series* (*The Divergent Series: Insurgent* (2015)); *The Maze Runner* (*The Maze Runner: The Scorch Trials* (2015)), etc.

**III) Personaje:** el mundo ficcional recae sobre un determinado personaje y de ahí que el título se constituya sólo con su nombre. Se utiliza la enumeración para diferenciar las diversas partes que componen la franquicia: *Shrek* (2001); *Shrek 2* (2004); *Spider-Man* (2002); *Spider-Man 2* (2004); *Iron Man* (2008); *Iron Man 2* (2010), etc.

**IV) Personaje + parte del universo:** en lugar de utilizar la enumeración para distinguir las diferentes partes del universo ficcional, en este caso, el nombre del personaje va acompañado del nombre de la aventura. Es frecuente observar esta construcción en los universos de *Harry Potter* (*Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (2001)); *The Chronicles of Narnia* (*The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and the Wardrobe* (2005)); *Thor* (*Thor: The Dark World* (2013)); *The Avengers* (*The Avengers: The Age of Ultron* (2015)), etc.

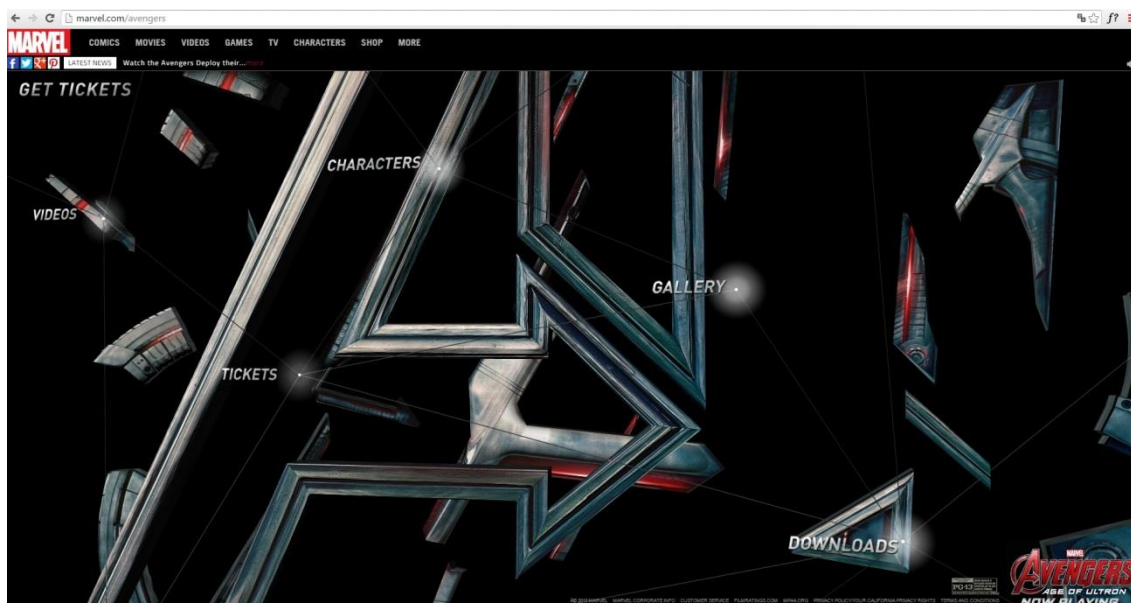
Estas formas abren un amplio abanico de posibilidades que asentarán la base comunicativa de cualquier título cinematográfico. Sin embargo, la dificultad que se observa en este punto es la ausencia de estrategias a largo plazo que definan desde el inicio el sistema que va a adoptar una determinada franquicia. No es de extrañar entonces que franquicias que se prolongan en el tiempo de forma intermitente vayan evolucionando sus títulos.

---

<sup>28</sup> Esta franquicia adoptó esta estructura a partir de su tercera entrega *X-Men: The Last Stand* (2006). En las anteriores entregas se hacía referencia al mundo ficcional y se enumeraban (*X-Men* (2000) y *X-Men 2* (2003))

En último lugar, en función del previo reconocimiento social que tenga el título, este tendrá más o menos importancia tanto en su tamaño como en la posición que ocupe en cualquier espacio comunicativo o paratexto. Incluso puede darse el caso de que el título se sustituya directamente por una identidad visual relacionada con el film. Por ejemplo, en las páginas webs, se pueden observar diferentes ejemplos muy llamativos de cómo se emplean los títulos cinematográficos según la finalidad comunicativa que se persiga. En el primer caso, la página web de *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014), al cargar la página aparece el título del film para que el usuario se vaya familiarizando con él y, posteriormente, el título aparece en uno de los espacios principales de la página para seguir llamando la atención del público. A pesar de que *Guardians of the Galaxy* (2014) tiene un fuerte antecedente en el universo de Marvel y es muy conocido, su iniciación en la gran pantalla precisa de la construcción de un título cinematográfico reconocible y exportable a otro tipo de públicos más allá de los ya establecidos en el cómic. En cambio, en la página web oficial de *The Avengers: Age of Ultron* (Whedon, 2015) el uso del título corresponde a una estrategia comunicativa muy diferente. El título queda comunicativamente sustituido por el logotipo del film, el cual a su vez, sirve para estructurar los contenidos. Mientras tanto, tal y como se puede ver en la siguiente imagen, el título queda relegado al margen inferior derecho (tradicionalmente el último punto de lectura de la pantalla) en un tamaño muy reducido. La finalidad de este uso secundario del título es construir una imagen de marca en torno a esta franquicia cinematográfica. El logotipo, a diferencia del título, es mucho más fácil y rápido de decodificar visualmente, aplicando de esta forma al texto cinematográfico una lógica puramente empresarial. Sin embargo, otros paratextos dentro de esta página web sí que utilizan el título del film, vinculándolos directamente con la historia que se va a contar e indirectamente con la franquicia.

Imagen 10 – Uso secundario del título cinematográfico frente al logotipo



Fuente: Whedon (2015)

La relegación del título a un plano secundario todavía aparece solo en casos aislados. No obstante, existen otros ejemplos que verifican esta tendencia e incluso proponen un nuevo modelo comunicativo en el que no se emplea el título. Por ejemplo, las páginas webs oficiales de *Iron Man 3* (Black, 2013) y la de *Fant4stic* (Trank, 2015) no utilizan en ningún momento el título como paratexto autónomo, sino que aparece integrado en otros paratextos. Esta composición es sumamente interesante si se tiene en cuenta que en países como España una de cada dos películas extranjeras transforma su título original (Pastor, 2011:90). Sin embargo, al usar paratextos icónicos como la forma principal de identificar el film, el problema cultural es mucho menor y, más aún, si se utiliza en franquicias avanzadas que son reconocidas mundialmente.

### 3.2.2 – El logotipo

Los logotipos pertenecen a un área bastante inexplorada y apenas se utilizan en la industria cinematográfica. Poco se ha dicho y poco se ha estudiado sobre las características específicas de estos potentes paratextos. Crear logotipos en torno a una obra cinematográfica ha sido y sigue siendo una acción en manos de pocas producciones, generalmente pertenecientes a las obras con más presupuesto o los films que tienen la intención de generar un universo serializado. A causa de la crisis creativa por la que están pasando los estudios, se está produciendo un auge en el

nacimiento, desarrollo y consolidación de franquicias, las cuales están experimentando en algunos casos con la fundación de marcas en torno a los títulos y los logotipos. A través de esta creación, se pretende otorgar una visión empresarial y organizacional a un producto cultural con la finalidad de crear una imagen de marca para sustentar el mayor beneficio económico. Esta visión se comprende mejor desde el punto de vista de Klein (2007) y su magistral obra *No Logo*, en la que se plantea un cambio de paradigma en las industrias. Extrapolado al mundo cinematográfico, se puede decir que las productoras hollywoodienses se vuelcan más en la creación y proyección internacional de sus imágenes-marca que de la propia producción de obras cinematográficas. La globalización les ha permitido descentralizar la producción y ejercerla en cualquier lugar que les produzca beneficios adicionales. Por su naturaleza, no se puede establecer una analogía directa entre las empresas que se han alejado de la producción de sus bienes (ejemplos en el sector del textil: Zara, Adidas, Nike o Gap) y la producción cinematográfica. Sin embargo, la esencia de este nuevo concepto industrial sí ha impregnado a Hollywood, que cada vez más apunta a la gestión de capitales simbólicos, como los directores y actores superestrellas, mundos de ficción o la creación de marcas en torno a los films de los cuales se desprenden los logotipos.

En cuanto a sus funcionalidades, los logos son también una herramienta comunicativa que sirve para unificar y establecer concordancia con los diversos medios que nutren al texto cinematográfico. Llevar una historia a la gran pantalla implica relanzar alrededor de la película toda una serie de productos con cierta autonomía pero con un nexo de unión. El logotipo, a través de su simbología, su estética y su significado, suple esta necesidad gracias a la simplificación de un todo complejo mediante la abstracción. Más aún, se puede considerar que el propio logotipo se convierte además en objeto de *merchandising*, aportando no sólo beneficios económicos, sino también una expansión comercial de la imagen fílmica. Un claro ejemplo de este sistema se puede observar a través del universo Batman, el cual ha construido un logotipo especial con la finalidad de celebrar su septuagésimo quinto aniversario. El peso de este evento relanza la imagen de Batman en todos los formatos en los que ha aparecido. Además, el mismo logotipo ha servido también para preparar al público para su próxima aparición en *Batman v. Superman: Dawn of Justice* (2016),

ya que el logotipo se adopta para este film. De otra forma, el logotipo de *Star Wars* viene a simbolizar una etiqueta de pertenencia a un extenso mundo que marca la diferencia entre lo aceptado oficialmente y aquello que es creado por los aficionados. Estos iconos se convierten así en portadores de una psicología interna, que estimula las percepciones y emociones del espectador. Están rodeados por un aura de sustancias intangibles como “el simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la cultura, la reputación, el lado social, es decir: los *valores* que se acumulan configurando la *imago*” (Costa, 2012:195). Quedan destinados así a identificar un determinado texto cinematográfico y, en consecuencia, también a sus paratextos.

En cuanto a sus formas, los logotipos han evolucionado según las necesidades de cada proyecto cinematográfico, y han adoptado diferentes formas y finalidades comunicativas. Para profundizar en este asunto y en base a las formas tradicionales en la construcción de logotipos en torno a las películas se ha identificado la siguiente tipología:

**1) El título logotipo:** remontándose a su origen etimológico, la palabra logotipo proviene del griego *λόγος* (palabra o dicho) y *τύπος* (golpe o marca del golpe) referido en este caso a la escritura esculpida en piedra. Por ello, el logotipo hunde sus raíces en el título cinematográfico permitiendo comercialmente identificar el estilo, la estética, el contenido y, en general, la esencia de una película. Este paratexto no solo ayuda a representar un todo cinematográfico en cualquier tipo de contexto, sino que permite destacar el film frente al resto de producciones o marcar un presente dentro de una franquicia cinematográfica. Más aún, “el componente verbal hace las funciones de símbolo, ya que la personalización de la palabra (junto con el color, la tipografía utilizada y otras variables que concretan la marca) se emparenta de forma inmediata con la entidad” (López, 2012:58).

En relación exclusiva con el título, los logotipos pueden cumplir diversos cometidos que permiten resaltar determinados aspectos de la película y complementarse entre sí. Estos símbolos pueden acentuar la pertenencia a un universo cinematográfico como es el caso de *Star Wars*, *The Lord of the Rings* o *The Hobbit*, o destacar al personaje principal como en *Harry Potter*, *Thor* o *Ant-Man* entre

otras finalidades comunicativas marcadas por el título como se ha visto en el punto anterior.

Imagen 11 – Ejemplos de títulos cinematográficos que ejercen de logotipos



Fuentes: de izquierda a derecha: Abrams (2015); New Line Cinema, WingNut Film y The Saul Zaentz Company (2003); Yates (2011)

**II) El isotipo:** esta formación es la imagen gráfica que se construye junto al título cinematográfico. Como la etimología griega indica, ἴσος (igual) viene a señalar la relación semántica entre la imagen gráfica y el título de la película. Mediante la simplificación de una figura icónica abstracta o figurativa se pretende representar la imagen de una película y establecer un símbolo que pueda funcionar de forma aislada o en estrecha relación con el título cinematográfico. De las múltiples formas que puede adoptar un isotipo en el ámbito cinematográfico destacan:

- **Monograma:** se construye un signo mediante la conjugación de una o varias iniciales del logotipo que en este caso se corresponde con el título cinematográfico. De esta forma el título queda reducido a un signo compuesto por la forma en la que sus iniciales son entrelazadas. La película *Daredevil* (2003), del cómic homónimo, construye un monograma mediante la fusión de las dos “D”. A pesar de que *Daredevil* es una sola palabra en inglés que puede traducirse por “temerario”, también puede dividirse en dos sustantivos, *dare* (reto o desafío) y *devil* (diablo o demonio). En este caso, sustrayendo las iniciales de estos dos sustantivos y entretejiéndolas, se puede contraer una carga semántica fuerte en un símbolo simplificado y fácil de identificar.
- **Sigla:** el título cinematográfico queda reducido al primer grafema de las palabras que lo componen. Es una buena opción promocional si la sigla mantiene una buena legibilidad y no crea una palabra demasiado abstracta (muchas vocales o consonantes consecutivas). En el cine se observa esta

práctica en películas como *Men in Black* (1997) o *Men in Black 2* (2002), cuyo isotipo está compuesto por las siglas 'MIB' y 'MIIB' respectivamente. En este último caso, el grafema "I" es utilizado como número romano y mediante la suma de otra "I" indica la pertenencia a una segunda parte. Otro ejemplo claro es la película de Steven Spielberg, *Artificial Intelligence* (2001), reconocida también por las siglas "A.I."

- **Inicial:** es un recurso gráfico clásico utilizado por algunos superhéroes que pueblan nuestra cultura popular. Mediante la primera letra del título, reducido generalmente a una palabra, se crea un símbolo a través del cual se reconoce la película o el universo de ficción. Así, mediante una "S" enfrascada en una especie de diamante geométrico se reconocerá a Superman o con una "X" o una "A" insertas en un círculo serán reconocidos los *X-Men* o *The Avengers* respectivamente.

Imagen 12 – Ejemplos de isotipos: monograma, sigla e inicial



Fuentes: de izquierda a derecha: títulos de crédito iniciales de la película *Daredevil* (2003); carátula del DVD de *A. I. Inteligencia Artificial* (2001); e inicial obtenida de Whedon (2015)

**III) El isologo:** este término hace referencia a la unión inseparable de la palabra con la imagen en la construcción de un símbolo cinematográfico. La ausencia de una de las partes perturbaría o modificaría su significado. Claro ejemplo de un isologo es *Jurassic Park* (1993), en la que la imagen del esqueleto del Tiranosaurio Rex está íntimamente ligada al logotipo. Otro caso de isologo, menos reconocido como tal, es el de *The Godfather* (1972), en la que la imagen de una mano titiritera está ligada a la palabra *Godfather* mediante hilos.



Imagen 13 – Ejemplos de isologos



Fuentes: carátulas del DVD de *Jurassic Park* (1993) y del Blue-Ray de *The Godfather* (1972)

**IV) El imagotipo:** es la forma más comunicativa y completa en el ámbito cinematográfico por su versatilidad promocional. Por imagotipo se entiende al icono formado por el título del film y un isotipo dentro de un mismo espacio, los cuales posteriormente pueden funcionar de forma autónoma. A diferencia del isologo, estos elementos pueden funcionar de forma aislada sin perder significado. Así, cada elemento tiene autonomía propia para promocionar la película en cualquier ámbito y contexto. El broche del *sinsajo* de *The Hunger Games*, la mítica “S” en *Man of Steel* (2013) o la combinación de esta con el murciélago de Batman en el film *Batman v. Superman: Dawn of Justice* (2016).

Imagen 14 – Ejemplos de imagotipos



Fuentes: de izquierda a derecha: Lionsgate y Color Force (2012-2015); e imagotipos de *Man of Steel* (2013) y *Batman V. Superman* (2016) obtenidos de sus perfiles oficiales de Facebook.

**V) Logo corporativo:** en algunas ocasiones, el logotipo de la película está acompañado por el logotipo de la productora con la finalidad de generar una especie de sello comercial bidireccional. Esta formación viene a determinar la fuerza comunicativa que sustenta la productora cinematográfica frente a sus producciones. El logo de la película se convierte en una especie de extensión de marca de la propia



marca de la productora. Un ejemplo frecuente de este tipo de logos corporativos se puede observar en las películas de Disney, que incorporan junto a sus títulos o logotítulos el sello de Disney. De esta forma, la película queda reforzada comunicativamente por el sello de esta gran compañía.

Imagen 15 – Ejemplos de logos corporativos



Fuentes: de izquierda a derecha: Williams y Hall (2014); Gunn (2014); Docter y Del Carmen (2015).

En definitiva, se puede decir que las películas comerciales funcionan cada vez más como una entidad corporativa, en la que la multiplicidad de soportes promocionales implica la construcción de logotipos y simbologías fáciles de descifrar. Los ciudadanos soportan una sobrecarga de información en los medios y están expuestos a una gran contaminación visual física y virtual, provocando a menudo un rechazo u olvido inmediato de lo contemplado. Por ello, todos estos paratextos cinematográficos puramente visuales parecen una solución frente a este problema, así como una fuente de ingresos extra mediante su propia comercialización. Sin embargo, el uso de estos paratextos queda restringido a producciones vinculadas previamente a un mundo de ficción ya establecido o a producciones respaldadas por grandes conglomerados mediáticos que facilitan su reconocimiento y distribución.

### 3.2.3 – El logotipo de las productoras

Mucho se ha hablado y escrito sobre las grandes productoras de cine: su potencial, sus estrategias, su economía, su alcance mediático, etc. Sin embargo, poco se ha explorado la imagen que representan y proyectan en sus producciones. Como cualquiera habrá podido observar alguna vez, los logotipos de los estudios cinematográficos han estado siempre presentes en el *packaging* del film o acompañando a otro tipo de paratextos. Esta sinergia de marcas radica en la idea de que “las empresas del entretenimiento han tratado de proyectar sus logotipos como

manera de confirmar un tipo especial de autoridad industrial y de placer visual” (Grainge, 2008:70).

Como consecuencia, en muchas ocasiones, las productoras aparecen insertas en las páginas webs de sus films, bien en forma de logotipos individuales, incrustados en otros paratextos, o simplemente se manifiestan a través del dominio de la web. La imbricación de las imágenes de los grandes estudios con sus films es una sinergia promocional lógica e intrínseca de la industria cinematográfica. La imagen del film se alimenta de la imagen de su estudio y este a su vez se alimenta de sus producciones. Asimismo, los logos de las productoras ofrecen un contexto histórico de producción al film “evocando el legado del sistema de estudios mientras que anuncia la novedad de los eventos cinematográficos contemporáneos, los logos de los estudios están vinculados a una economía representativa a base de memoria y bombo publicitario” (Grainge, 2008:72).

De otra manera, los logotipos de los estudios también se pueden tener en cuenta como un nexo de unión entre un determinado film y todos aquellos textos cinematográficos que esté produciendo o haya producido un estudio. Por ello, los esfuerzos comunicativos y promocionales de un estudio hacia su imagen y logotipo se diseminan a través de todas sus producciones. No obstante, este flujo de sinergias por lo general queda en un plano secundario para no acaparar el protagonismo reservado a los nuevos textos cinematográficos. Barbara Brogliatti, ejecutiva de Warnes Bros., señala que sus estudios están “concentrados en promocionar sus contenidos y no a sí mismos” (Brogliatti (2003) citada por Grainge, 2008:85).

Respecto al asunto que plantea Brogliatti, cabe decir que las sinergias entre los logotipos de los estudios y los de sus producciones cinematográficas, en muchas ocasiones no solo son económicas o históricas, sino también estéticas. Por ejemplo, el logotipo de Warner Bros. adopta las estéticas de algunas de sus producciones como *Batman Begins* (2005), *The Green Lantern* (2011) o *Jupiter Ascending* (2015), entre otros muchos ejemplos más, que ponen de relieve la importancia que adquiere en muchas ocasiones la hibridación del film con el estudio.

Los logotipos de los estudios han pasado a desempeñar un papel más pronunciado en las cuestiones formales, estilísticas y temáticas de los tráileres de Hollywood y en los títulos de crédito, sugiriendo cuestiones no solo acerca de la naturaleza de la marca corporativa en el Hollywood posclásico, sino también acerca de cómo actúan los logotipos y pueden aprovecharse para dar significado a la película (Grainge, 2008:71).

Esta transformación continua de los logotipos corporativos se puede comprender también desde las dinámicas del mercado en las que se vende una misma idea pero con pequeñas modificaciones. Los estudios cinematográficos alimentan esta idea en función de la estrategia promocional que más le interese, evolucionando su imagen corporativa en aquellos films que requieran de una imagen progresista e innovadora. Así, se mantiene su pureza e historicidad en las producciones más clásicas o como señala Austin (2002:159), se prescinde de la propia imagen corporativa y sistémica del estudio cinematográfico para promover una imagen “*underground*” o “*extraoficial*”, es decir, situar al film dentro de la subcultura cinematográfica.

Imagen 16 – Ejemplos de la adopción estética de los films en el logotipo de Warner Bros. Picture



Fuentes: de izquierda a derecha: Nolan (2010); Campbell (2010); Wachowski y Wachowski (2013)

Asimismo, un logotipo que muestre una gran carga de efectos visuales y sonidos espectaculares se puede entender como un prelude de la calidad tecnológica de la película y del espectáculo que ello conllevará. En la línea que defienden Allen (2003) y Grainge (2008), aquellos logos que destaquen tecnológicamente promoverán una comunicación promocional bidireccional entre el film y la productora. Y de forma connotada, estos logotipos auguran también un film de gran presupuesto, es decir,

una apuesta específica de un gran entramado empresarial hacia una historia determinada. Por consiguiente, estos logotipos espectaculares:

También debe verse como una función de la dinámica competitiva del mercado del entretenimiento. En un contexto industrial regido por la lógica comercial de la preventa de bienes, los estudios han procurado formularizar, pero al mismo tiempo diferenciar, una gama limitada de eventos cinematográficos de gran presupuesto (Grainge, 2008:82).

Por todo ello, no sería extraño encontrar en las páginas webs oficiales, o insertados en algunos paratextos, los logotipos de los estudios o empresas que hayan participado en la creación de la película. Su inserción es una precontextualización del film en la sociedad, aludiendo a la importancia económica, mediática, tecnológica y cultural que el producto va adquirir en la sociedad. También, su incorporación en los paratextos cumple otra funcionalidad importante como es generar una dimensión globalizadora en el espectador. Estos logotipos, al reproducirse frecuentemente a través de los mismos circuitos económicos, son fáciles de reconocer por los públicos de estos mercados. Siendo así, al visualizarlos en un tráiler por ejemplo, el espectador puede deducir que dicha película es un evento internacional.

### **3.2.4 – La sinopsis**

La sinopsis es una de las formas textuales menos apelativas y seductoras utilizadas en una página web. Según la RAE, la sinopsis se considera como “una exposición general de una materia o asunto, presentados en sus líneas esenciales”. Sin embargo, en una sociedad en la que impera lo visual, estos fragmentos textuales vienen a ser una construcción clásica que, en presencia del tráiler, muchas páginas webs han optado por suprimir. Aun así, sigue siendo una forma paratextual importante para que los usuarios puedan decidir entre la gran oferta de films existentes (Durie, Pham y Watson, 2000). Además, en un sentido literario, “la sinopsis lleva el germen no sólo del contenido semántico del texto principal, sino también de las características formales del género que presenta este” (Skutta, 2013). De esta forma, les otorga a los usuarios una visión comprimida de la forma y el contenido de la película.

A su vez, estas formas textuales fácilmente identificables y tradicionalmente aisladas han comenzado a adoptar una nueva forma al hibridarse con otra serie de sustancias promocionales. En muchas webs, en estas formas textuales se puede observar cómo han incorporado también información técnica y artística de la película, así como algún comentario crítico. Por ejemplo, en la página web oficial de *Godzilla* (Edgards, 2014) la sinopsis de la película se entremezcla con una descripción de la ficha técnica; la intratextualidad del director, los actores principales y otras personalidades técnicas; desde el punto de vista metatextual aparecen las nominaciones y premios de algunos de los actores; al hacer referencia de los orígenes de *Godzilla* y su creador también se puede hacer alusión a la hipertextualidad; y, finalmente, también se coordina con otras formas paratextuales del film como el logotipo de la productora cinematográfica, en este caso Warner Bros. Pictures, que ejercerá de distribuidora global del film. Este y otros muchos ejemplos más, como las páginas webs de *Iron Man 3* (Black, 2013), *Man of Steel* (2013), *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Liebesman, 2014), *The Avengers: Age of Ultron* (Whedon, 2015), etc., ponen de relieve la hibridación de esta forma paratextual con toda una serie de relaciones textuales cinematográficas.

En definitiva, la sinopsis se ha encasillado en las páginas webs en los apartados “*story*” o “*about the film*” donde se conjuga con otras formas intertextuales para ganar atractivo. En una sociedad en la que impera lo visual, estos fragmentos de texto, más allá de la seducción que pueda despertar la propia historia, ha provocado que, en la búsqueda de una forma textual persuasiva, haya tenido que hibridarse con otros paratextos e impulsar una especie de *collage* textual en el que se conjugue la síntesis del film con toda una serie de formas intertextuales que ayuden a provocar en el usuario una mayor *atractividad*. Se aproxima así, de forma lógica, a lo que posteriormente se desarrollará como paratextos sintéticos.

### **3.2.5 – Entre el paratexto y la intratextualidad: el director y los actores**

Se puede considerar que tanto la figura del director como la de los actores principales están dentro del paratexto, ya que se emplean habitualmente para presentar el texto cinematográfico y, a la misma vez, se puede hacer también alusión a la intratextualidad de estas figuras, es decir, a su filmografía. De esta forma, dentro del cine comercial, las figuras del director y los actores principales emplean ambas formas

de intertextualidad de forma inextricable para presentar y dar a conocer el film en la sociedad. Gracias a ello, el texto cinematográfico se hace fácilmente reconocible dentro de lo que se conoce como “tiempo de mercado”<sup>29</sup> (Martín, 2011), ya que aportan de forma connotada o denotada su pasado cinematográfico. Por lo tanto, es importante conocer a fondo estas dos figuras que, como se ha visto a lo largo de la historia del cine, han sido y siguen siendo uno de los grandes pilares promocionales de un film.

### 3.2.5.1 – La figura del director

Se presenta en este apartado una figura tradicionalmente problemática y profundamente estudiada por las teorías y políticas del autor. El cine, entendido como una producción o arte multidisciplinar, generaba en sus inicios un vacío de autoría que fue resuelto a raíz de las teorías estructuralistas mediante la figura emblemática del director cinematográfico. Esta teoría surge como una vía para la construcción de una crítica de este medio impulsada en los años 50 en Francia. En ella se promueve el desarrollo de una “teoría del autor” por los cineastas Jean-Luc Godard y François Truffaut, los cuales implantaron esta línea de pensamiento a través de *Cahier du Cinéma* (Hill-Park, 2010)<sup>30</sup>. Este movimiento provocaría, entre otras cosas, una liberación de la imagen frente a las censuras impuestas durante la II Guerra Mundial en el viejo continente europeo. En cambio, Hollywood seguía produciendo cine bajo sus censuras y códigos internos, perdiendo competitividad frente a las vanguardias liberales europeas. Este contexto obliga a las industrias americanas a flexibilizar sus limitaciones y emular a las corrientes europeas promovidas por el cine de autor. Así, el germen de la evolución en el sistema hollywoodiense fue instaurado por el crítico

---

<sup>29</sup> Vesey (1992) usa este concepto para designar “el lapso de tiempo que transcurre entre la definición del producto y el momento en que se encuentra disponible por el mercado” (Vesey, 1992:151-158 citado por Martín, 2011:171)

<sup>30</sup> Hill-Parks (2010:20) sostiene esta idea a través de los textos de ASTRUC, A. (1968), *The Birth of a New Avant-Garde: La Cámara Stylo*. En GRAHAM, P. (ed), *The New Wave* (pp. 17-23). New York: Doubleday; TRUFFAUT, F. (1976), *A Certain Tendency of the French Cinema*. En NICHOLS, B. (ed), *Movies and Methods: Vol. I: An Anthology* (pp. 224-37). Berkeley & Los Angeles, California: California University Press; HILLIER, J. (1985), *Cahiers du Cinéma: Volume 1, The 1950s: Neo-Realism, Hollywood, New Wave*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press; y HILLIER, J. (1986), *Cahiers du Cinéma: Volume 2: 1960-1968: New Wave, New Cinema, Re-evaluating Hollywood*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.

Andrew Sarris, cuyo trabajo *Notes on the Auteur Theory in 1962*<sup>31</sup> consolidó y solidificó esta teoría, en la que el director de cine se consumaba como el máximo responsable y autor de las obras cinematográficas y, por ende, en uno de los principales paratextos del film. Establecida la semilla y bajo el contexto de una decadencia en Hollywood, los jóvenes directores de la época como George Lucas, Steven Spielberg, Martin Scorsese, etc., empezaron a capitalizar los poderes liberalizados por la industria, que se habían utilizado como moneda de cambio para paliar la crisis. Este giro promueve la aparición de directores norteamericanos bajo la etiqueta de autores, por lo que comenzaron a absorber también el peso comunicativo promocional de las obras que generaban. Además, sus películas fueron copadas por una nueva generación de actores<sup>32</sup> alejados del tradicional *Star System*, dejando sin figuras reconocibles a los largometrajes. Esta ausencia propició una mayor importancia promocional en torno a la figura del director, que pasó a cosechar los logros y los fracasos en solitario. Sin embargo, el hecho más notable tiene lugar en los 70 cuando la teoría del autor se mezcla con la noción de estrella:

Mientras Coppola estaba en las Filipinas rodando *Apocalypse Now*, brillante aunque autoindulgente y autodestructiva aventura de proporciones Wellesianas, sus protegidos Lucas y Spielberg estaban ocupados refinando la estética de Bruce<sup>33</sup> del Nuevo Hollywood (a través de *Star Wars* y *Close Encounters*), si bien se estaba remplazando el director como autor hacia un director con el *ethos* de una superestrella (Schatz, 1993:20).

Como señala Hill-Parks (2010), este nuevo cambio en la noción de autor extrapola en muchos casos el concepto de películas íntimas, de bajo presupuesto, personales, etc. al de *blockbuster*. El director de cine comienza a ser un agente activo en otros aspectos externos a la propia actividad artística cinematográfica. Se encarga de transformar un texto en imágenes y también controla el proceso entero de un

---

<sup>31</sup> En el texto denominado “Notes on the *auteur* theory in 1962”, Andrew Sarris (1981) introducía y sociabilizaba en Hollywood la teoría del autor gestada previamente por los críticos franceses de *Cahier du Cinéma*. Años más tarde, desarrollaría esta teoría en su obra *The American Cinema: Directors and Directions 1929-1968* (1968), en la que construiría una clasificación de directores según la calidad y personalidad mostrada en sus films, promoviendo como indica Hill-Parks (2010) “un culto estético de la personalidad” (Hill-Parks, 2010:21).

<sup>32</sup> Ver (Biskind, 1998:16).

<sup>33</sup> Bruce es el nombre que se le puso al tiburón mecánico de la película Tiburón (1975).

proyecto desde su gestación hasta su explotación. Respecto a este asunto, Buckland (2003) señala:

un autor en el Hollywood contemporáneo es un director que gana control sobre otras áreas de la realización: no solo en la producción, sino también la distribución y la exhibición. De otra manera, el director se intenta integrar (o reintegrar) verticalmente en las diferentes fases de una película (Buckland, 2003:84).

De acuerdo con esta teoría, Hill-Parks (2010) ofrece una perspectiva mucho más próxima a la comunicación promocional de los directores estrella cuando indica:

uno debe ser a la vez un autor interno, controlando los aspectos dentro de cada film, y un autor externo, teniendo el poder en las decisiones clave de distribución, marketing y exhibición del film, para ser un autor contemporáneo (Hill-Parks, 2010:29)

Estos fragmentos encajan con las teorías posmodernistas en las que se sustituye el significado absoluto por una polisemia cambiante dentro de un sistema industrializado. Un claro ejemplo dentro de nuestras fronteras de esta forma paratextual se observa al completo con el español Santiago Segura, un director de cine que aborda todo tipo de procesos creativos (actor y director) y comerciales (productor, comercial, *showman* mediático, etc.) de su archiconocida franquicia Torrente.

Más recientemente, si el director de cine se inmiscuye en áreas y fases de la explotación cinematográfica, implica de forma intrínseca que el propio sistema de producción industrializado está condicionado por la explotación y promoción del film. La relación entre los estudios de mercado y la faceta artística de un director están íntimamente vinculadas, dejándose entrever cada vez más el concepto de autoría sociocolectiva encarnada en la figura del director de cine. Se dibuja así, dentro del *mainstream*, una especie de diálogo social a puertas cerradas a la hora de concebir obras cinematográficas. No obstante, la cultura participativa no deja indiferente a la industria del cine y, conscientes de su poder, directores como Peter Jackson apuestan por integrarla dentro de sus fórmulas de producción de una forma mucho más abierta al público. Como explica Shefrin (2004), Peter Jackson y New Line Cinema elaboraron una estrategia creativa que contaba con la participación de los fans del universo



Tolkien. El sitio establecido para llevar a cabo este diálogo fue *Ain't It Cool News*, una página web fundada por el crítico Harry Knowles, el cual realizó varias entrevistas a Peter Jackson a través de preguntas extraídas de las peticiones solicitadas por los fans. De esta forma, Peter Jackson perseguía una estrategia que le otorgara “la soberanía popular y la adopción de decisiones” (Shefrin, 2004:268), es decir, ser el portavoz de los fans en la adaptación cinematográfica de *The Lord of the Rings*. Por ello, él mismo declaraba: “realmente hice un intento consciente de hacer la película que me gustaría ver, porque he leído el libro, yo era un fan [...]. Así que estaba realmente haciendo la película para mí” (Collura, 2002).

De igual manera, consciente de los fracasos continuos en taquilla de las adaptaciones cinematográficas de videojuegos, Duncan Jones, director de la futura adaptación del universo *Warcraft*, pidió consejo a sus fans a través de Twitter de cómo debería ser la película. En sus primeros *tweets*, Jones se dirigía así a sus fans:

Hablemos. Tengo una película que se estrenará el próximo año; *Warcraft*. Está basada en un juego de ordenador con el mismo nombre pero es bastante particular. Estamos tratando de averiguar la mejor manera de que la gente que no juega a este juego sepa que esta es una película que realmente querrán ver. Sabéis igual que yo, que las adaptaciones de videojuegos al cine no han tenido mucho éxito en el pasado, pero estoy orgulloso de este peso. Es único. Es algo muy especial (Duncan Jones citado por Gallagher, 2015).

El director se conforma así como una figura única que le confiere su personalidad artística a una serie de proposiciones que enmarcan los gustos y tendencias de la sociedad. De este dialogo de participación propiciado por el director de cine, deriva también una estrategia que pasa de la externalización a la integración del consumidor participativo y de la promoción del film como producto finalizado a la promoción de su gestación. El director, pues, pasa a consolidarse en muchos casos como un paratexto del film que engloba y connota a la misma vez una especie de paratexto sociocolectivo.

En otra dirección, tal y como explica Corrigan (1991), el director también es una figura presente en múltiples paratextos que ayudan a la comprensión y presentación del texto cinematográfico. Todos aquellos paratextos desarrollados en torno a las producciones como el *making off*, entrevistas con el director o comentarios, *behind*

*the scenes, director's cuts*, documentales o reportajes alrededor de esa figura han facilitado la lectura y contextualización de los largometrajes. Klinger (1991) identifica estos paratextos como una especie de “epifenómenos comerciales” o “subproductos”, que más que un método para mejorar la comprensión e interpretación del film, se constituyen como sustancias promocionales para “producir múltiples vías de acceso al texto que hagan resonar la película tan ampliamente como sea posible en el ámbito social con el fin de maximizar su audiencia” (Klinger, 1991:124)

Esta multiplicidad de paratextos surgieron a raíz de las posibilidades hipermedia del DVD (Grant, 2008). A partir de ahí, empiezan a surgir toda una serie de contenidos extra en torno al director, configurados para la promoción y venta de películas. Por ello, dentro de la teoría del autor, Grant (2008) sostiene un significado mucho más promocional del director cuando hace alusión a un “comercial auteurism” (Grant, 2008:105). Una vez consagrado un director, se crea una especie de “sello de calidad” en torno a su trabajo, del cual se parte para establecer un comercio alrededor de la autoría (Pearson, 1997), explotando así la intratextualidad. Este concepto se ha desarrollado mucho más aún con la irrupción y desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales. Si en un principio este tipo de material era visible a través de la adquisición del DVD o de alguna determinada manera no elegida por el espectador, en la actualidad todos estos textos complementarios están al alcance y disponibilidad de cualquier internauta. Todo esto entra en relación con la postura de Watson (2003), que establece el concepto de autoría dentro de los parámetros institucionales y de las agencias comerciales.

Esta es la idea del autor como estrella y, al igual que las estrellas de cine, los autores difunden sus ideas mediante la promoción, el marketing y la publicidad de la película en la medida en que el acceso principal al autor no se produce a través de la película en sí, sino por medio de las numerosas entrevistas, los programas de entrevistas, las reseñas, los tráileres, los sitios web, las entregas de premios y las apariciones especiales en las que el autor se compromete a vendernos la película (Watson, 2003:139).

El director de cine, considerado en algunos casos como una estrella, deja de ser una figura mitológica que habita detrás de las cámaras para ponerse al frente de ellas y

desentrañar con fines promocionales todo aquello que no se ve en la película pero que resulta útil para el espectador. El espectador es así “capaz de conocer ya, no de leer, el significado de la película en una imagen totalizadora que precede a la película en las imágenes públicas de su creador” (Corrigan 1991:106). Esto se debe a la acumulación de significados previos que se tienen hoy en día sobre un determinado director, que a modo de marca, se van consolidando, adaptando y modificando para mejorar su potencial comunicativo, convirtiéndose de forma unitaria y sincrónica en un estilo, una firma y una entidad. Todo este entramado queda reflejado perfectamente en una explicación de Bernardo Bertolucci:

Yo estoy haciendo la misma película. Los cineastas que me gustan sólo hicieron una película. Godard empezó con *Al final de la escapada* y siguió desarrollando la misma película durante el resto de su vida. Es una película, aunque tenga muchos títulos o capítulos. Es la misma película y va de la mano con él. Hacer una película es una forma de vida. Si les quitamos el título a las películas y la palabra “FIN” y las unimos, obtendremos la imagen de un hombre, o autor, la vida de un autor transferida de forma natural a muchos personajes (Bertolucci citado por Gelmis, 1971:XIII).

Entonces, un director de cine también puede considerarse como una marca (Corrigan, 1990; Corrigan, 2004; Pluntz, 2012) que otorga valor a la película a través de la firma que deja en ella. Incluso se puede considerar que “las películas son a menudo creadas por el embalaje de una o más imágenes dominantes” (Corrigan, 2004:51), es decir, por las marcas que desprenden frecuentemente los nombres del director y los actores principales. A causa del fuerte impacto del *branding* en las últimas décadas, el autor también se ha transformado en una marca consumible. Esta postura, en la actualidad, se ha hecho más notable que nunca mediante la conceptualización del individuo como marca, es decir, desarrollando lo que se conoce como *personal branding*. Este concepto aparece por primera vez en la revista *Fast Company* con un artículo de Tom Peters titulado *The Brand Called You*, en el que se plantea la creación de marcas personales en las que “cada uno de nosotros es el director general de nuestra propia empresa: YO S.A.” (Peters, 1997). Como seña clara del individualismo por el que pasan las sociedades más occidentalizadas, el *personal branding* se convierte en la democratización del valor del individuo frente a la sociedad. Se

entiende que “el valor de las personas vendrá por las habilidades “blandas”. La capacidad de relacionarse, de transmitir innovación, de impulsar la singularidad personal” (Pérez, 2008:12). Teniendo en cuenta esta descripción, resalta la capacidad interactiva del director contemporáneo con el espectador. Esta nueva perspectiva pragmática pone de manifiesto la importancia de completar el círculo comunicativo (director-espectador-director) como base para construir una imagen individual. El éxito y el potencial promocional individual se generan también gracias a la capacidad de diálogo con los gustos sociales, los cuales se unifican bajo la visión del director de la película y se amparan por su propia marca.

La industria también incentiva la creación de una imagen de marca de los directores a través de las relaciones que se establece al promover su filmografía. Se puede ver cómo en los mercados aparecen filmografías completas de determinados directores, libros, u otra serie de mercancías que elevan la imagen del director por encima del propio producto, aludiendo así claramente a una estrategia comunicativa basada en la intratextualidad. Además, el funcionamiento del “autor-estrella es significativo ante todo como una promoción o reactivación de una o varias películas, a menudo sin tener en cuenta el propio texto fílmico” (Corrigan, 1990:105). Un director estrella tiene la capacidad entonces de reactivar algunos textos cinematográficos con el simple hecho de llevar a cabo uno nuevo, por lo que su capacidad promocional se extiende en el tiempo y asegura una actualización periódica del texto fílmico que irá justificando su reaparición en los mercados. Si el director es sumamente conocido, se podría decir incluso que “las películas de autor se hacen a menudo antes de que estén hechas” (Corrigan, 1990:105) y que aspiran a ser “capaces de ser entendidas y consumidas sin ser vistas” (Corrigan, 1990:106).

Otro aspecto a considerar es el estrecho vínculo entre el director y el desarrollo tecnológico. Muchos directores cobran protagonismo gracias a su faceta de investigadores tecnológicos que les permiten llevar a cabo nuevos enfoques y técnicas cinematográficas. Darley (2002) señala al respecto que “la técnica, los técnicos y la propia tecnología toman las riendas: la producción cultural se convierte, por encima de todo, en un problema técnico” (Darley, 2002:223). Siendo así, la tecnología, íntimamente ligada a la imagen espectacular, se ha convertido en una forma de

reestablecer los valores del director, atribuyéndole una especie de etiqueta de científico tecnológico. Más aún, en el cine comercial de Hollywood la espectacularidad de la imagen se puede considerar como uno de sus principales ganchos comerciales, y de ahí que muchos directores, junto a empresas especializadas como ILM (Industrial Light & Magic) de George Lucas, Weta Digital fundada por Peter Jackson, Richard Taylor y Jamie Selkirk o Digital Domain creada por James Cameron, Stan Winston y Scott Ross, se embarquen en proyectos que les permitan destacar y diferenciarse tecnológicamente del resto de producciones. En muchas ocasiones la responsabilidad de la autoría de los efectos especiales se acumula en la figura del director ya que es la parte más representativa y comercial para explicar las nuevas técnicas y efectos, favoreciendo promocionalmente el visionado de la película. Este caso se puede ver en *Sin City* (2005) en el que sus directores explican en el *making of* (Rodríguez, Tarantino y Miller, 2013) cómo obtuvieron a base de cromas los efectos e iluminaciones que permitían el efecto deseado de cómic. De igual manera se puede ver a David Fincher comentar para Star Movies VIP Access (Vip Access, 2009), junto a Brad Pitt y Cate Blanchett, cómo han logrado obtener los efectos necesarios para llevar a cabo la obra *The Curious Case of Benjamin Button* (2008). Finalmente, cabe señalar al director James Cameron como una de las figuras más vinculadas a las tecnologías, creando películas como *The Terminator* (1984), realizada con un endoesqueleto y utilizando la técnica del *stop-motion*; *Terminator II: Judgment Day* (1991) mostraría las nuevas posibilidades a través del *morphing*; *The Abyss* (1989) con la creación de personajes digitales; o su obra más reciente y llamativa *Avatar* (2009) en la que se desarrolla de forma espectacular la tecnología 3D. Esta conexión con la tecnología ha permitido a estos autores, y a muchos otros como George Lucas, Steven Spielberg, Peter Jackson, Zack Snyder, Ridley Scott, etc., llamar a menudo la atención de los espectadores con innovadoras técnicas que llevan la imagen a límites insospechados. Para algunos autores esta relación entre el director y la tecnología es una cualidad intrínseca ya que, según Sarris (1979), “la primera premisa de la teoría del autor es la competencia técnica del director como criterio de valor” (Sarris (1962) citado por Caughie, 1988:63). En cambio, en oposición a esta afirmación, Kael (1963) señala críticamente:

El director debe ser juzgado en base a lo que produce —sus películas— y si es capaz de hacer grandes películas sin conocer los métodos estándares, sin la típica artesanía del "buen director", esa es la forma en que funciona (Kael, 1963:14).

En definitiva, se puede decir que el director de cine, en calidad de autor y estrella mediática, “está construido por y para el comercio” (Caughie, 1988:2). Para ilustrar esta afirmación, el autor se remonta a la obra de Brecht, *Threepenny Opera*<sup>34</sup> (1931) en la que “expone con brillantez la contradicción del cine entre la necesidad comercial de mantener la ideología del artista creativo y la necesidad paralela de redefinir la propiedad en lo referente al capital, en lugar de en la inversión creativa” (Brecht<sup>35</sup> citado por Caughie, 1988:2). Esta explicación parece cobrar más fuerza que nunca con la agudización del del proceso de transformación del cine y su entorno creativo en mera mercancía. El director de cine debe adoptar dos figuras tradicionalmente opuestas como son la de artista y la de comercial, primando cada una de ellas en función de las necesidades que dicten las estrategias mercadotécnicas de la industria cinematográfica.

Si se examinan las páginas webs oficiales de las películas comerciales, las funciones del director parecen estar ligadas a otras formas paratextuales. La figura del director básicamente se explota en los tráileres y pósteres insertando su nombre, en las pequeñas biografías de los miembros destacados del film y, en menor medida, a través de *making of* o entrevistas que resaltan de forma individual su figura. No obstante, las estrategias son muy diferentes en cada largometraje, por lo que cabe también la posibilidad de que el director, si no es conocido, quede relegado a un segundo plano tal y como se observa en algunas producciones de Marvel<sup>36</sup>. Se plantea así un paisaje llamativo en la web, ya que la ausencia de límites de espacio parece haber servido paradójicamente para resaltar lo más llamativo del film y para ocultar lo menos atractivo. Esta criba comercial tampoco ha dejado ajena a la figura del director

---

<sup>34</sup> En español esta obra es conocida como *La ópera de los tres centavos*.

<sup>35</sup> En sus notas, Caughie (1988) alude a Brecht (1931), *Le procès de quat'sous: expérience sociologique*. Paris: Editions de l'Arche (1970), pp. 148-221

<sup>36</sup> Se han revisado las webs de *Iron Man 3* (Black, 2013), *The Wolverine* (Mangold, 2013), *Captain America: The Winter Soldier* (Russo y Russo, 2014); *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014) y en todas ellas, el nombre del director pasa prácticamente desapercibido ya que aparece integrado en muy pocos paratextos.



de cine o a la del actor, cuya relevancia o aparición en una página web está sujeta a fines puramente promocionales y estratégicos.

### 3.2.5.2 – La figura del actor y las estrellas de cine

En la época posterior al *Star System*, la figura del actor contemporáneo ha generado un nuevo planteamiento en los estudios culturales. La continua evolución económica, social, cultural, etc. de la industria cinematográfica, así como las nuevas tecnologías de la comunicación, presentan un escenario cambiante del estrellato cinematográfico. Además, los roles de los actores han aumentado detrás de la cámara y en el mundo empresarial, convirtiéndose muchos de ellos en productores o directores. Este contexto evolutivo incrementa la importancia del actor dentro de la paratextualidad de un film, mostrándose como un texto transcendental en la promoción del cine industrializado. Esta capacidad comunicativa proviene de la versatilidad del actor y de la conjugación de los múltiples significados textuales que contiene. Por ejemplo, respecto a las estrellas de cine Luzón (2008) señala que “la fascinación de las estrellas a menudo está ligada al potencial de contraer conjuntamente, algunas veces, múltiples significados incompatibles mientras lo hacen parecer manejable” (Luzón, 2008:6). El constante y rápido cambio de los flujos hace que la estrella cinematográfica se vea involucrada en un continuo proceso evolutivo, adaptando su divinidad a la sociedad antes de que se quede obsoleta. Esta rápida obsolescencia es fruto de Internet y de los nuevos medios de comunicación que han promulgado la creación, expansión y búsqueda de textos relativos al cine más que en ninguna otra época, debido al aumento de una “curiosidad textual” (King, 2003:51). El potente número de textos recrea un contexto promocional en el que “la multiplicación de información pública y privada sobre las estrellas, refuerza la noción de verdadero significado y autenticidad” (King, 2003:51).

Manteniendo el caso de las estrellas para explicar el potencial promocional de los actores como paratexto cabe establecer, en primer lugar, un flujo comunicativo instaurado por las leyes económicas basado en el “*marketability* de las identidades humanas” (McDonald, 2013:11). Las estrellas de cine representan determinados sectores e identidades de la sociedad, convirtiéndose en símbolos culturales y sociales. Esta característica se alimenta y magnifica con la industrialización del cine, ya que al

promocionar un film, también se alimenta y engrandece la figura de la estrella cinematográfica. Más aún, las estrellas llegan a convertirse en sí mismas en un medio de comunicación de masas a través del cual se canalizan las acciones y estrategias promocionales de un film. La mercadotecnia desprende e impregna a los actores principales de partículas comunicativas, generando sinergias y configurando a la misma vez la identidad de la estrella. Así, la permanencia en este estatus depende de su capacidad de generar beneficios en términos económicos (*bankability*, *saleability*, etc.). Estas habilidades indican la exigencia de una gran capacidad comunicativa y económica a la figura de las estrellas de cine. En su biografía, el actor alemán Klaus Kinski hace alusión a este sistema cuando señala que:

en el mundo del cine el hecho de mencionar expresamente un nombre se traduce en dinero contante y sonante. Porque, lo admitan o no, la mayoría de los productores [...] miden las exigencias salariales según el tamaño y la posición del nombre en los carteles, en la publicidad en salas de cine y en las pantallas (Kinski, 2006:395).

A pesar de todo ello, esta figura no se puede asociar a una teoría del éxito económico-comunicativo tal y como se puede ver en algunos fracasos como *Waterworld* (1995) de Kevin Costner, *Town & Country* (2001) con Warren Beatty y Diane Keaton, *Alexander* (2004), dirigida por Oliver Stone y protagonizada por Angelina Jolie, Colin Farrell y Anthony Hopkins y, más recientemente, *Ender's Game* (2013) de Gavin Hood en la que actúa Harrison Ford. Los fracasos económicos de algunos títulos muestran las imperfecciones y el error de una fórmula de éxito económica basada en las estrellas. Planteamiento que resulta especialmente duro en aquellos fracasos de producciones que contienen en su cartel varias estrellas cinematográficas. La estrella de cine soporta un gran peso promocional y por ello una parte del éxito o fracaso económico de la producción depende de ella. Ha sido demostrado que las estrellas tienen más influencia en el éxito de un largometraje cuando no existe una fuerte presencia de estrategias de marketing (Prag y Casavant, 1994). Esto indica que la estrella sufre a menudo una contaminación mercadotécnica y su poder promocional queda mermado por la suma de otras sustancias cinematográficas fuertemente enfatizadas en la comunicación promocional. A pesar de todo ello, se puede observar



cómo bastantes estudios han establecido una relación positiva entre los ingresos y las estrellas de cine de Estados Unidos (Wallace, Seigerman y Holbrook, 1993; Prag y Casavant, 1994; Basuroy, Chatterjee y Ravid, 2003; Elberse y Eliashberg, 2003; Ainslie, Drezè y Zufryden, 2005); de algunas zonas europeas (Bagella y Bechetti, 1999 en Italia; Jansen, 2005 en Alemania; y Hand, 2002 en el Reino Unido); o ninguna significancia entre estos (De Vany y Walls, 1999; Ravid, 1999; Ackman, 2003). En cualquier caso, en Hollywood se ha instaurado como sentido común la idea de que las estrellas son importantes para triunfar en una película (Basuroy et al., 2003; Chang y Ki, 2005), aunque lo más importante, como señala Guillén (1998:54), es el *number system*, es decir, la taquilla y las recaudaciones como estrellas de los procesos cinematográficos.

Además, el binomio económico-comunicativo para los actores de cine marca el contexto promocional del film. En la distribución del presupuesto destinado a los actores se establece una lógica de mercado: una mayor inversión en estrellas genera un aumento en las expectativas del proyecto. A modo de amplificador, la inversión en una estrella cinematográfica implica necesariamente un alto beneficio, ya que de lo contrario sería un estrepitoso fracaso. El pago de grandes sumas a las estrellas abulta el presupuesto, lo que a su vez significa un riesgo mayor para superar los costes de producción y generar beneficio. Este crecimiento exponencial supone la explotación de todos los significados de la estrella, que se modelan en congruencia con la promoción del film. Esta simbiosis entre el actor-estrella y la película origina otra cuestión comunicacional derivada de los intereses económicos: tanto la película como la estrella de cine, entendidas como marcas, producen sinergias comunicacionales en su relación. Empero, algunos investigadores van más allá y señalan que las películas son extensiones de la propia marca de las estrellas de cine (Luo et al, 2010:1115), o desde un enfoque tradicional, portadoras de la autoría del film (McGilligan, 1975). Aunque la consideración de las estrellas como marcas parece algo reciente, algunos autores señalan el inicio de la creación de marcas en torno a las estrellas de cine y a los seriales en la primera década del siglo XX (Charles y Watts, 2000; Bakker, 2001) como forma de diferenciación ante un mercado creciente de productos cinematográficos.

Estas líneas de investigación ponen de relieve la importancia de la estrella de cine para la comunicación promocional, la cual puede incluso absorber la marca de la

propia película y representarla a través de su figura. Independientemente de este dilema derivado del *branding*, es posible que las estrellas se hayan convertido en uno de los principales ejes cinematográficos contemporáneos ya que su poder para promocionar y vender no solo se dirige a la sociedad, sino que también apunta a la propia industria. Como explica Susan Hayward “los productores pondrán dinero para películas que incluyen a la principal estrella de moda. Las estrellas pueden atraer el apoyo financiero para una película que de otro modo no podrían conseguir” (Hayward, 1996:339). En consecuencia, la estrella asume un doble significado económico-comunicativo destinado tanto a la financiación del proyecto como a la recuperación y obtención de beneficios de la inversión. Esta relación promocional bidireccional entre la economía de los mercados y la industria y el significado sociocultural de la estrella, se ha convertido en la base para construir, generar y producir tanto un valor económico como un enriquecimiento de los significados que emanan de las estrellas. Como sostiene McDonald “las acciones comerciales se llevan a cabo a través de significados simbólicos, mientras que el contenido semiótico de la imagen de la estrella se halla en las condiciones del mercado” (McDonald, 2013:281).

Ahora bien, para conocer las propiedades comunicativas que sustentan los actores principales o, si es el caso, las estrellas, es necesario llevar a cabo una disección semántica de estas figuras y comprenderlas como textos. La figura del actor cinematográfico implica una dimensión extratextual y otra intratextual, en las que se producen las sinergias comunicativas y los conflictos de significados. De la misma manera, Hediger diferencia entre la imagen extracinematográfica<sup>37</sup> referida a la representación social del actor y la imagen intrafílmica entendida a través de los diversos cometidos cinematográficos (Hediger, 2000:25).

Esta división textual se remonta al repunte de los medios de comunicación en los años 90 cuando los actores de cine y las estrellas aumentaron su “capital cultural” (Shingler, 2012:56) gracias a la adaptación y concurrencia con otras celebridades de

---

<sup>37</sup> Hediger sustrae el término *extracinematográfico* del trabajo de LOWRY, S. (1995). Filmstars. Theoretische Fragen für die Imageanalyse. [Estrellas de cine. Cuestiones teóricas para el análisis de la imagen], en Britta Hartmann, Eggo Müller (ed.), Akten des 7. Film-und Fernsehwissenschaftlichen Lolloquiums, Potsdam, 1994 [Actas del 7. Coloquio de la ciencia del cine y la televisión, Potsdam, 1994], Berlín, Gesellschaft für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation e. V, 1995, sobre las guías marcadas por la obra *Stars* (1979) de Richard Dyer.



diversos ámbitos (radio, televisión, prensa, deportes, etc.). Esto se produjo por “la relativa lentitud de la producción de la película y el inevitable intervalo de tiempo entre una interpretación y otra, lo que provoca que muchos actores trabajen en otros medios de comunicación” (Shingler, 2012:56). Ante la necesidad de desmarcarse del resto de medios, Geraghty (2000) señala la necesidad de reformular y redefinir la estrella cinematográfica. Para ello, dicha figura se desarrolla en dos dimensiones: una correspondiente al actor como celebridad, a la que denominan *off screen* y otra *on screen* que engloba su disposición de profesional y *performer*. Los significados que sustenta una celebridad cinematográfica van más allá de su rol como profesional o *performer*, gracias a la diversidad textual que se genera a través de la crítica cinematográfica, entrevistas, documentales, publicidad fotográfica, artículos periodísticos, magazines, etc. Por esta razón, autores como Watson (2003) señalan que “la estrella solo es accesible para nosotros a través de textos y estos solo existen como texto” (Watson, 2003:170). La variedad semántica de la estrella cinematográfica viene a establecer un sistema de capas que conlleva, en términos de Dyer, una “polisemia estructurada” (Dyer, 1999:3). Cada capa adquiere una función comunicativa diferente que se hibridará o se solapará al resto de significados en función de las necesidades de cada producción. De ahí la necesidad de comprender y analizar, dentro de los estudios semióticos y siguiendo este orden clásico establecido por Geraghty (2000), las diferentes dimensiones comunicativas que puede sustentar un actor en tanto que paratexto de un film. Se parte de los diferentes significados comunicativos que tiene una estrella de cine, la cual se constituye como la figura comunicativa más completa dentro de un film. De lo contrario, si se tratara de un actor poco reconocido, sólo se explotarían las dimensiones comunicativas del actor como profesional y el actor como personaje ficcional.

**I) La estrella como celebridad:** más allá de la gran pantalla, los actores se modelan como estrellas en otros ámbitos, como la cultura popular de los medios de comunicación (prensa, radio, TV, etc.), transformándose en celebridades. La comunicación que se aborda pertenece en términos generales a los textos relativos a los aspectos de la vida privada o no profesional. El interés comunicativo de este apartado puede ser incluso más poderoso que el propio texto cinematográfico y

sobrepasarlo. En contrapunto, los textos derivados de la parte célebre pueden afectar y minar el ámbito profesional de una estrella, pudiendo llegar a contaminar la comunicación promocional de sus obras cinematográficas. El gran arsenal de medios de comunicación destinados a este ámbito (escándalos, relaciones, cotilleos, etc.) puede desequilibrar la imagen del actor cinematográfico en detrimento de su imagen como celebridad. La vida privada o no profesional determinaría de esta manera gran parte del potencial promocional, pudiendo producir sinergias o inestabilidad e incertidumbre.

La construcción de la imagen de una celebridad a través de diversos medios genera una “noción de intertextualidad” (Watson, 2003:174), permitiendo a la hora de promocionar un largometraje un mayor flujo comunicativo, gracias a los múltiples canales y medios promocionales a los que tiene acceso. Por ejemplo, en este sentido, “las revistas necesitan a las estrellas de cine de Hollywood en la portada de sus revistas para vender más copias, Hollywood necesita a la prensa para comunicar sus películas” (Augros, 2006:100). La archiconocida pareja formada por Angelina Jolie y Brad Pitt genera continuamente un flujo informativo que abarca tanto los altibajos de su vida privada como su vida profesional. Sin embargo, la actuación de uno de ellos en una producción puede implicar al otro miembro y llegar a absorber también su imagen con fines promocionales. En el verano de 2013 Brad Pitt se trasladó a Japón junto con Angelina Jolie para el estreno y promoción de *World War Z* (2013), (Reuters, 2013). La asistencia conjunta de las dos celebridades a la *première* de la película generó un triple flujo comunicativo-promocional establecido por la imagen de Brad Pitt, por la de Angelina Jolie y otra producida por la pareja y familia Pitt-Jolie. Gracias a su actor estrella, *World War Z* (2013), se nutriría promocionalmente de dos flujos comunicativos de celebridades comprendidos por Angelina Jolie y la pareja Pitt-Jolie, puesto que en este caso Brad Pitt cobra más fuerza en calidad de actor profesional y encarnación del personaje de ficción que como celebridad individual. También es el contexto de la celebridad lo que añade una mayor riqueza a la promoción en función de la pertinencia de este con la sustancia a promocionar. Asimismo, la estrella como celebridad es también una forma de asegurar la supervivencia del estrellato y sus canales comunicativos, dada su adaptabilidad y movilidad entre diversos ámbitos

culturales y mediáticos, puesto que “la estrella puede continuar llamando la atención como celebridad a pesar de los fracasos en la taquilla” (Geraghty, 2000:189).

**II) La estrella como profesional:** en la época clásica de Hollywood y con el *star system* como modelo, las producciones se adaptaban a la estrella de tal manera que resaltaba su rol de profesional. La estrella era una figura centrípeta y “se escribieron guiones expresamente para mostrar los rasgos y gestos conocidos de sus estrellas” (Maltby, 2003:385). En la actualidad, la *centricidad* en esta figura va un paso más allá con la expansión del DVD y el Blue-Ray<sup>38</sup>, que asocia la estrella como profesional a los diferentes géneros de cine (Geraghty, 2000). La estrella como profesional se ve inmersa también en este sistema de géneros que aglutina y nomina el conjunto de películas de la misma índole. La comunicación promocional se simplifica en ambas direcciones, ya que los géneros anticipan tanto el texto cinematográfico como a las estrellas de cine que pueden protagonizarlos. Surge así la segmentación de las estrellas que dan pie a la estrecha relación que mantienen algunos actores con determinados géneros. No obstante, la industria tiene también una concepción cultural que aborda otros géneros menos comerciales y, por ello, las estrellas de cine deben compaginar la parte industrial y lucrativa con el cine no comercial. McDonald (2013) afirma que el actor “debe oscilar entre diferentes sectores del ámbito de la producción cultural para acrecentar los beneficios económicos y simbólicos, haciendo cosas creativas para aparecer tanto en propuestas comerciales como en películas independientes con potencial, sustituyendo el dinero sobre el prestigio” (McDonald, 2013:282).

A pesar de todo, algunas estrellas de cine como Jet Li, Vin Diesel o Sylvester Stallone tienen una imagen hermética que les dificulta sobrepasar los límites del género que representan. La imagen de la estrella se ve desequilibrada, produciendo un contraste que puede inducir a errores comunicativos o crear falsas expectativas. Es necesario, pues, que la estrella alterne con películas no comerciales y de diverso género para que se consagre como profesional y mejoren sus registros como actor. La estabilidad de la estrella como profesional proporciona seguridad en la comunicación

---

<sup>38</sup> Gracias a la socialización de estos formatos domésticos se ha podido aglutinar los trabajos de los actores y directores de cine más destacados bajo una misma colección. Gracias a ello se puede observar la continuidad de un mismo estilo cinematográfico o interpretativo en torno a un elemento común: el actor y el director de cine.

promocional puesto que la imagen puede conllevar o inducir a la distorsión del texto cinematográfico.

También es importante resaltar el origen mediático de la estrella de la película. Por ejemplo, Villeneuve (2008) señala en su estudio la particularidad del sistema de producción cinematográfica en Quebec, ya que sus estrellas de cine provienen mayoritariamente de la televisión en vez de la propia industria cinematográfica como en Estados Unidos. Este sistema de estrellato permite a los films canadienses absorber los públicos de sus estrellas de la televisión y establecer un profundo sistema promocional en este medio. Sin ir más lejos, este sistema es muy parecido a algunas producciones de gran éxito en España, como es el caso de *Torrente: el brazo tonto de la ley* (1998). En este film y en todas sus secuelas, participan personajes conocidos de la televisión, haciendo que “la masa espectadora se sintiera más cómoda al contemplar en la pantalla figuras reconocidas por todo el mundo” (Martín, 2011:176). En muchos casos, estos actores de cine se convierten en estrellas efímeras, cuyo estatus mediático no se corresponde en ocasiones a los cánones estéticos del *star system* tradicional. De ahí que en ocasiones “este nuevo perfil de estrella es el antagonista de la celebridad que cumple con el canon de belleza socialmente establecido, sin embargo, suple este desagravio físico con destacadas dosis de inteligencia y carisma” (Martín, 2011:176).

Desde otro punto de vista, la estrella como profesional sigue estando íntimamente ligada a un tema de plena actualidad como es la preocupación por la perfección estética del cuerpo humano. El cuerpo, inicialmente utilizado en el cine para acentuar la legibilidad de los planos, se ha ido transformando en el cine comercial en un vehículo de imperativos sociales, vacío de mensajes cinematográficos y al servicio de los cánones estéticos. Su uso y finalidad lo convierten en un nuevo medio para transmitir o, parafraseando a Pérez, “el cuerpo es el mensaje” (Pérez, 2004). Mercantilizado y secuestrado por los estereotipos sexuales, las tendencias sociales y las leyes de mercado, el cuerpo del actor se eleva a un nuevo nivel cinematográfico. En muchas escenas se muestra al actor o parte de él al desnudo sin una necesidad narrativa justificada. Igualmente, el cuerpo pasa por un proceso de construcción y deconstrucción para su perfección a través de la imagen de síntesis, lo cual indica una

tentativa implícita de generar imágenes atractivas que encajen dentro de los cánones estéticos sociales. Estas acciones, como se verá más adelante, favorecen la creación de estereotipos sexuales que en muchas ocasiones se emplean como atractivo promocional en los paratextos de un film.

El culto al cuerpo cinematográfico o la belleza del actor en sí misma se está convirtiendo en una condición implícita en muchas de las películas comerciales contemporáneas, ya que sin esta construcción perderían su atractivo y sobre todo su poder para construir modelos sociales. Por ejemplo, tomando como referencia a los actores que han protagonizado a Batman, Austin (2003) señala que “las declaraciones propias de los actores y de los comentaristas periodísticos tendían a enfatizar el estilo de la imagen y el trabajo físico de la actuación en las películas de Batman, en lugar de las exigencias emocionales, psicológicas u oratorias de actuar” (Austin, 2003:141).

Según el método y estilo de cada actor cinematográfico para actuar se pueden generar diferentes estrategias promocionales. La profesionalidad del actor para sumergirse en diferentes papeles y superar retos, mejora su identidad profesional. De ahí que muchos actores, versátiles en su faceta profesional, generen un estilo personal que los hace ser reconocibles e identificables rápidamente. Grandes actores como Johnny Deep, Robert De Niro, Al Pacino, Sean Penn o Jodie Foster, entre otros muchos, otorgan sus estilos personales a las películas que protagonizan. Esta característica se acentúa a menudo en algunos paratextos a través de la intratextualidad para resaltar la calidad de un estilo personal y único. Haciendo énfasis en las propiedades comunicativas, las habilidades interpretativas también están ligadas de forma intrínseca al género o los géneros del film. Una de las conclusiones obtenidas por Geraghty (2003) tras analizar a las estrellas Emma Thompson, Kate Winslet y Gwyneth Paltrow es que “pensar en la interpretación significa prestar atención a las distintas formas en que un estilo de actuación particular se ajusta a un género” y continua especificando que “la interpretación y los valores que se plantean en ella están dominados por un género” (Geraghty, 2003:116)

Lograr un correcto funcionamiento en el mecanismo que se fija entre el actor y el personaje cinematográfico conlleva una serie de técnicas y formas que cada actor lleva a cabo de distinta forma. En función de la calidad de su interpretación se genera una

serie de metatextos promocionales a través de críticas, premios, estudios académicos, etc. Incluso algunos actores llevan sus métodos hacia extremos inimaginables, provocando una serie de críticas y textos adicionales que alimentan el torrente promocional. Un caso llamativo es el de Heath Ledger interpretando el papel del Joker en *The Dark Knight* (2008), cuyo afán por el personaje le llevó a permanecer encerrado un mes entero en la habitación de un hotel practicando y perfeccionando la figura del joker. De otra manera, Tom Hanks estuvo viviendo solo en una isla para llevar a cabo el proyecto de *Cast away* (2000) e, igual que Christian Bale en *The Machinist* (2004), sufrió una ostensible pérdida de peso para interpretar a su personaje; o en el caso contrario y de forma periódica, Santiago Segura aumenta su peso para protagonizar cada una de las partes de *Torrente*, lo cual le ha servido para jugar con su cuerpo promocionalmente. Estas acciones, intrínsecas a la producción de una película, alimentan el mito del actor-estrella a través de su metamorfosis ficcional, ofreciendo al espectador un recorrido suplementario por las entrañas del personaje interpretado.

En último lugar, la identidad interpretativa del actor-estrella genera también segmentaciones comunicacionales en los espectadores. Los diferentes actores que interpretan a los personajes de las franquicias de James Bond, Batman o Spider-Man muestran variables considerables. Por ejemplo, en relación al personaje de Batman, Austin (2003) señala que “el personaje sin duda tiene la movilidad para incorporar algunos cambios en el *casting*, junto con posibles cambios futuros –como las lecturas homosexuales que ya se han incorporado en las dos películas de Schumacher” (Austin, 2003:146). A pesar de los significados e identidades que alteran al propio personaje en cada película, la interpretación de cada personaje concluye en múltiples matices sensibles a diferentes tipos de público.

**III) La estrella como *performer*:** el reconocimiento social del personaje artístico que representa cada actor influirá en la exigencia de una buena interpretación, pero estimulará al público para ir a ver a su personaje favorito en la gran pantalla. Esta situación supone un dilema promocional, puesto que la elección del actor tiene que cumplir con las expectativas de los fans sobre el personaje, antes incluso de que se haya rodado la película. Se recuerda, respecto a este asunto, la polémica que surgió tras la elección de Ben Affleck para que interpretara a Batman, lo cual provocó una petición



para que Warner Bros. rectificara (Ramírez, 2013). En cambio, los personajes ficticios que se presentan por primera vez en sociedad no tienen la presión social ni de su interpretación ni de su intérprete, por lo que no existe una expectativa previa para canalizar los mensajes promocionales. Un ejemplo de ello se puede observar en la franquicia de *Pirates of the Caribbean*, cuyo personaje ficcional Jack Sparrow interpretado por Johnny Deep, se ha convertido en todo un personaje de la cultura popular sin que haya existido una presión previa.

Asimismo, encarnar un personaje ficcional implica también la capacidad de superación del propio personaje ficcional. En una época en la que predominan las franquicias, los actores son una pieza fundamental para asegurar en muchos casos la continuidad del propio universo ficcional. De ahí que el propio bagaje artístico de un actor dentro de una franquicia sea considerado como una forma hipertextual que sirva como puente comunicativo y promocional entre las diferentes partes.

Se establece de forma lógica que cuanto más prestigio tenga un personaje ficcional en la sociedad y su cultura, habrá más exigencias y problemas a la hora de satisfacer las expectativas de sus seguidores, pero será más fácil generar ruido en torno a su nueva aparición en la gran pantalla. En el caso contrario, un personaje ficcional nuevo no tendrá ningún atractivo hasta que se consolide socioculturalmente, pero al mismo tiempo mantiene el factor sorpresa en cuanto a interpretación se refiere.

Como se ha explorado, los protagonistas de una película se pueden considerar como un paratexto complejo que contiene además otras sinergias y tipos de intertextualidad, que a menudo son canalizadas hacia los intereses de cada una de las producciones que realizan. Sin embargo, su potencial promocional puede no derivar en un incremento económico ya que, según Ravid (1999), muchas estrellas capturan el valor que agregan. Aun así, es inevitable seguir pensando que los protagonistas de las películas comerciales, en calidad de estrellas cinematográficas, “son una herramienta de marketing, cuya imagen se promociona con la intención de intentar impactar el mercado del entretenimiento” (McDonald, 2000:10).

Finalmente, canalizando todo lo que se ha expuesto anteriormente hacia las páginas webs, hay que decir que los actores aparecen generalmente como profesionales (perfiles) y como personajes ficticiales. Al no existir estudios enfocados en estos paratextos en las páginas webs oficiales, solo cabe describir cómo se utilizan en estos espacios generalmente. Así pues, se observa que en menor o mayor medida todas las páginas contienen a sus personajes ficticiales, aunque no todas apuestan por profundizar en sus actores. En algunos casos como la web de *Captain America: The Winter Soldier* (Russo y Russo, 2014) hacen énfasis en el personaje ficticional y solo incluyen el nombre de los actores que interpretan a cada personaje. Esta estrategia establece relación con las palabras del productor cinematográfico y televisivo Lawrence Turman, el cual declara que los estudios “están buscando películas ‘evento’”. Si pueden hacer un evento en torno a Spider-Man, entonces Spider-Man es la estrella. Lo convierten en un evento sin estrella” (Turman citado por Ackman, 2002). No obstante, existe el caso inverso en el que no solo se apoya a los actores reconocidos, sino que también indagan en sus biografías. Este es el caso de la página de *X-Men: Days of Future Past* (2014) donde se describen paralelamente las biografías de los personajes y de los actores, en los cuales aparecen intercalados actores con más y con menos reconocimiento social. Se indaga así en la filmografía de los actores (extratextualidad), en las nominaciones y premios que han conseguido (metatextualidad) y, en el caso de las franquicias, en la relación que mantiene con partes anteriores (hipertextualidad). De otra forma, otras páginas webs optan por servirse también de fuentes externas para generar una perspectiva alternativa mucho más objetiva. Por ejemplo, la página web de *Rachel Getting Married* (Demme, 2008) presenta a los actores de forma interna y, además, propone también varios hipervínculos en los que se puede consultar información sobre dichos personajes.

Mientras que unos apuestan por omitir las diversas relaciones textuales provenientes del actor para construir sin interferencias una imagen sólida del personaje ficticional, otros apuestan por que este se construya absorbiendo las cualidades de los actores que lo interpretan, es decir, que el usuario tenga en cuenta las interpretaciones previas del actor. Por consiguiente, parafraseando de nuevo a Turman, se puede concluir diciendo que “algunas películas necesitan estrellas para

vender; otras no. Las *serious movies* necesitan grandes nombres, mientras que los eventos *high-concept* no” (Turman citado por Ackman, 2002).

### 3.2.6 – La banda sonora

Nunca hasta ahora ha sido tan fácil encontrar y escuchar la música de una determinada película. Internet y las aplicaciones para teléfonos móviles permiten identificar y obtener rápidamente las canciones que aparecen en una película. Se establece así un nuevo paradigma comunicacional que transforma la banda sonora en un paratexto complejo preparado, según la estrategia, para estimular numerosos nichos de mercado. El enlace entre la música y las imágenes fílmicas ha venido conformándose tradicionalmente como una forma más del lenguaje cinematográfico. No obstante, en consonancia con el alto nivel de fragmentación que está asumiendo la imagen cinematográfica, la música también está sucumbiendo a esta tendencia. Además, a diferencia de otras formas paratextuales, la banda sonora sirve como una fuente de ingresos que puede ayudar a paliar los gastos de la propia banda sonora e incluso para obtener beneficios adicionales.

La particularidad de este paratexto es su capacidad para asociarse o disociarse con la imagen cinematográfica, aunque al desvincularse de la imagen sigue quedando de forma connotada una asociación con el film. Como indica Radigales (2008) “la música es un arte con autonomía propia, si bien la pierde cuando se aplica a las imágenes cinematográficas” (Radigales, 2008:36). La connotación que adquiere la música cuando se vincula a una imagen la convierte en un vehículo promocional con unas características singulares, que le permite establecer un significado cinematográfico desde el exterior del film. Igualmente, la música empleada en el film puede salir a los mercados incluso antes que el lanzamiento del film, construyendo una dimensión sensorial y estética en los usuarios que será complementada posteriormente con su vinculación a la imagen cinematográfica. Como señala Goldberg (1991) “el axioma que hay que recordar sobre la música es que el juego por adelantado vende la película por sí solo y que la película normalmente vende el álbum de la banda sonora” (Goldberg, 1991:65).

Para comprender bien las funciones promocionales de la banda sonora en las páginas webs hace falta comprender sus funciones comunicativas y las relaciones estratégicas que mantiene con el film. A lo largo de la historia del cine, muchas películas se han hecho fácilmente reconocibles por su banda sonora. Incluso pueden llegar a ser identificadas sin tener que establecer obligatoriamente una relación con el film por el valor cultural que adquiere en la sociedad. Películas como *The Good, the Bad and the Ugly* (1966), *Titanic* (1997), *Gladiator* (2000), o sagas archiconocidas como *The Godfather* (1972), *Star Wars* (1977) o *Indiana Jones* (1981) entre otras muchas, gracias a su banda sonora han configurado una percepción psicológica y cognitiva que permite no solo reconocer la película a través de la experiencia musical aislada, sino que también ofrece “la posibilidad de revivir tanto el contenido cinematográfico como el disfrute de la película” (Cohen, 1990:117). Esta asociación de la música con un determinado film muestra su carácter autónomo y su capacidad para crear significados culturales en la sociedad. Como explica Lipscombs y Tolchinsky (2004) “la música es un artefacto de percepción definido culturalmente que existe en la mente de los oyentes enculturados [...], la comunicación eficaz debe involucrar de forma compartida a las estructuras de conocimiento implícitos y explícitos<sup>39</sup>” (Lipscomb y Tolchinsky, 2004:385). Partiendo de esta base, la música es capaz de transmitir información de las sustancias que componen el texto cinematográfico pero difícilmente se llega a materializar en una de ellas. Desde el interior, la música es capaz de provocar emociones y sentimientos que, a modo de sinestesia, llenan de vida los elementos que componen la imagen cinematográfica. Pero, a diferencia de la imagen, la sustancia musical no depende totalmente de esta relación para seguir construyendo y evocando significados subjetivos. En otras palabras, “la expresión musical no necesita manifestarse por medio de una forma exterior [...] La música, en efecto, posee, y por naturaleza, autonomía figurativa, pero no plena autonomía significativa” (Rubert de Ventós, 1997:56-57). Se configura así un paratexto que persigue establecer una experiencia autónoma o sincronizada con la imagen y el resto de formas sonoras.

---

<sup>39</sup> El autor incluye también referencias bibliográficas de acuerdo a esta definición citando los trabajos de HOOD (1982). *The Ethnomusicologist*. Kent, Ohio: Kent State University Press; LOMAX (1962). *Song Structure and Social Structure*. *Ethnology*, vol. 1, pp. 425-51; MERRIAM (1960). *The Anthropology of Music*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press; NETTL (1983). *The Study of Ethnomusicology*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.



Los orígenes de este enlace se remontan incluso a antes del cine sonoro. Como es sabido, allá por la primera década del siglo XX, la imagen cinematográfica se acompañaba por las interpretaciones de músicos contratados por los propios exhibicionistas. La figura del músico marcaba la diferencia entre unas salas de cine y otras, estableciendo a través de la música un sentido económico y promocional. La música que ejecutaban era generalmente de corte popular, puesto que estaba destinada principalmente al entretenimiento del público y, en un segundo plano, a la construcción de significados vinculados con la imagen. No obstante, no sería hasta finales de la década de los años 20 y a lo largo de los 30, cuando las *majors* de Hollywood empezaron a tomar conciencia de la necesidad de controlar las composiciones que acompañaban a la imagen, por lo que pusieron su foco de atención en la industria musical para materializar esta idea. Conscientes de su efecto *cross-promotion*, Columbia asesoraba a sus distribuidores señalando que “cada semana la melodía salpicará a la película hablada dejando a vuestros clientes con impresionantes temas presentados que harán eco en sus memorias” (Millard, 2005:160). Este tejido industrial comenzaría a experimentar con toda una serie de fórmulas en busca de una *retroalimentación* bidireccional de ventas y promoción que produciría periodos de éxitos y fracasos. La banda sonora vendría a significar una especie de “tráiler musical” que llegaría a los hogares de los espectadores a través de la radio o en forma de vinilos. En este sentido Smith (1998) señala que:

Las canciones y los álbumes de las bandas sonoras se convirtieron en valiosas herramientas de *cross-promotion*. A través de sus repetidas transmisiones por la radio, el título de la canción se convierte efectivamente en una especie de publicidad de tres minutos que acompaña a la película. Del mismo modo, aunque valoradas más por sus ventas que por su valor promocional, las bandas sonoras son un medio efectivo para divulgar los títulos y las imágenes de las películas mediante los expositores de las tiendas (Smith, 1998:2).

Más adelante, en cuestión de una década (1982-1993) el CD relevaría al vinilo y expandiría el mercado musical en cerca de 500 millones de unidades<sup>40</sup>. Una cifra

---

<sup>40</sup> Esta evolución viene explicada en (Smith, 1998:200) sustentada por los trabajos de MILLARD, A. (2005). *American on Record: A History of Recorded Sound*. Cambridge and New York: Cambridge

jugosa que iría ganando terreno pero que volvería a entrar en decadencia con la llegada de Internet. El declive se produce solamente en términos económicos, ya que sigue funcionando excelentemente como paratexto. La explosión de vídeos de canciones en las redes sociales, la piratería de CDs originales y toda una serie de triquiñuelas digitales en los límites de la legalidad han propiciado que las bandas sonoras tengan un impacto promocional de grandes dimensiones. Su fácil reproductibilidad en cualquier sitio y en cualquier lugar ha fortalecido su sentido promocional, aunque en este ascenso la industria ha tenido que sacrificar una parte de su control, ejercido actualmente por los consumidores.

Por otro lado, en muchas ocasiones la composición de las bandas sonoras no es un factor cultural individual e intrínseco dentro de las producciones comerciales, sino más bien un proceso en el que la cultura predominante de masas establece los criterios para su construcción. La industria cinematográfica y las discográficas llevan a cabo numerosos estudios para conocer dichos criterios y reproducirlos en los productos culturales en busca del máximo beneficio económico. Las canciones de las bandas sonoras, dentro del *mainstream*, vienen a representar en muchos casos lo que Eco (2013) denomina *la canción de consumo*, que no es otra cosa que un producto cultural manufacturado con códigos estandarizados para ser consumidos por la masa. En su expansión comercial, la industria cultiva y persigue una homogenización de la masa, utilizando su poder para subvertir las diversas formas y estilos musicales. Por consiguiente, se sucumbe al predominio de la fórmula ante la propia invención o, como explica Eco:

donde la fórmula sustituye a la forma, se obtiene éxito únicamente imitando los parámetros y una de las características del producto de consumo es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino *repitiéndonos lo que ya sabíamos, que esperábamos ansiosamente oír repetir y que nos divierte* (énfasis de Eco, 2013:318).

Para identificar los tipos de música que contienen las bandas sonoras, cabe distinguir entre la música compuesta, la preexistente o la hibridación de ambas. En el

---

University Press, p. 355 y SANJEK, R. (1996). *Pennies from Heaven: The American Popular Music Business in the Twentieth Century*. Da Capo, New York, p. 670.

primer caso, la música se genera de acuerdo a la historia, las imágenes, los ritmos, el tiempo, los personajes y, en general, en relación a todos los elementos cinematográficos. Los significados que adquiere la música compuesta están íntimamente ligados a la imagen cinematográfica, es decir, predomina la invención frente a la fórmula. Las canciones se asocian exclusivamente a la película sin la interferencia de cualquier significado o experiencia previa y se convierte en un producto nuevo y desconocido por la sociedad. En cambio, la música preexistente no deja tanto margen y la imagen se tiene que adaptar a ella. Además la música sustenta connotaciones previas a las cuales se añade un significado cinematográfico. Esta opción puede generar sinergias o interferencias gracias a los significados preexistentes que confieren una dimensión no cinematográfica a la imagen. A diferencia de la música compuesta, la preexistente requiere un espectador más activo que sea capaz de descodificar los significados que adquiere la fusión de la imagen con la música y su contexto preexistente. Como ejemplo paradigmático, Quentin Tarantino, uno de los directores contemporáneos más destacado por el uso de música preexistente, genera un gran número de relaciones con el texto cinematográfico que enriquecen y connotan con significados al film. En una pregunta referente a la construcción cinematográfica y los significados que adquiere junto a la música, Tarantino explica que “la forma en que mi método funciona es encontrar la secuencia de los títulos de crédito. Así empieza para mí. Encuentro la personalidad de la obra a través de la música que va a haber en ella” (Tarantino citado por Wootton, 1998). De esta manera, la personalidad de la película queda establecida en la música preexistente, envuelta en un aura con una impresión más o menos detallada de la película en función del casamiento de los significados de la imagen con la música y provocando en el espectador una participación activa. Como indica Cohen (1990), las bandas sonoras que proporcionan un contexto relevante pueden facilitar la codificación de la película. En contrapunto, aquellas “que no consiguen producir asociaciones que superpongan el significado de la película, podrían impedir que se produzca una codificación elaborada y viva, y provocar un empobrecimiento del recuerdo de la película” (Cohen, 1990:117). Finalmente la hibridación de ambas opciones propone, por una parte, la participación activa del espectador para reconocer la codificación de las canciones preexistentes y,

por otra, hacer una interpretación de la música compuesta, concluyendo con una interrelación entre ambas.

En algunos casos, para simplificar la estrategia promocional o por falta de recursos, la banda sonora contiene un tema destacado (*one hit*) frente al resto, a la cual se le suele atribuir una fuerte carga promocional. El ámbito digital y las descargas *online* han reducido el número de ventas de CD, y de ahí una mayor focalización en los temas de éxito de cada grupo o, en este caso, de una banda sonora. La película toma una canción como estandarte y concentra todo su peso promocional en ella. Ejemplo de ello se observa en la canción de Hans Zimmer, *He's a Pirate*, la cual se ha convertido en una de las partes más reconocibles y representativas del universo *Pirates of the Caribbean*. De igual manera sucede con muchos de los temas compuestos por John Williams para películas como *Jaws* (1975), *Superman* (1978), *E.T.: The Extra-Terrestrial* (1982) o las sagas de *Star Wars*, *Indiana Jones*, *Jurassic Park*, etc. Todos estos films detentan un tema principal archiconocido que entra en relación con el carácter anempático que señala Chion (1993), en el que se persigue principalmente la recreación de una atmósfera ficcional y un entorno de espectáculo en vez de sustentar una carga emocional más próxima a los actores. Sin embargo, también se pueden ver ejemplos de cómo establecer empatías entre el espectador y los personajes de la historia a través de una canción de éxito. Con el mismo nombre que la película, el tema musical *Men in Black* (1997) fue protagonizado por Will Smith y acompañado por la cantante Coko del grupo SWN, a través del cual se pretendía describir tanto el universo MIB como a sus personajes desde la perspectiva del protagonista de la película. Se produce una aproximación, una empatía entre el protagonista Will Smith y el espectador. Además se utilizó parte del metraje de la película para construir el videoclip, que apareció durante varias semanas en la MTV. Como indica Matzer (1997) esta hibridación se produjo porque Sony es propietaria de Sony Music Soundtrack y de Columbia Records, responsables de la canción y el videoclip. Las sinergias promocionales fueron bilaterales dada la frescura que desprendía el videoclip. Respecto a esta estrategia, el vicepresidente senior de música y talento de la MTV, Patti Galluzzi, argumentaba: “no aceptaremos un vídeo que sea solo un tráiler, eso es sólo metraje de la película. Estamos buscando realmente buenos artistas y nuevas





imágenes que sean irresistibles para nuestros espectadores." (Matzer, 1997). El éxito promocional fue rotundo y en la segunda parte de *Men in Black II* (2002) se volvió a repetir la misma fórmula con el tema *Black Suit Comin' (Nod Ya Head)*, teniendo como protagonista otra vez a Will Smith. Convirtiéndose en una estrategia de la franquicia *Men in Black*, se observa una evolución de esta técnica con la inserción de un artista externo como es el caso del rapero Pitbull en *Men in Black III* (2012) con el tema *Back in Time*.

Como ejemplo en otros films, el grupo francés de música electrónica M83 compuso el tema principal para la película *Oblivion* (2013) o el grupo Daft Punk colabora en *Tron: Legacy* (2010). Estas hibridaciones señalan la búsqueda de músicos de éxito para que compongan canciones específicamente para el texto cinematográfico, canalizando así la atención que se presta a los grupos de música hacia el film. Estas acciones ponen de relieve las sinergias que se producen entre la industria musical, los grupos o autores musicales más cotizados y las grandes compañías cinematográficas, que a menudo vienen a formar parte del mismo entramado corporativo, como se observan en Warner Bros. Studio con Warner Bros. Records o Universal Polygram Music con Universal Studios. Volviendo a *Eco* (2013), es evidente que este entramado prioriza la fórmula y deja en segundo plano la creación.

Para incrementar la validez de esta afirmación, se ha demostrado que ya no es un imperativo emplear la misma música del film para promocionarlo, sino que es posible utilizar estratégicamente música externa. Un caso reciente de estas sinergias se observa en el tráiler de *The Wolf of Wall Street* (2013), en el que la canción *Black Skinhead* de Kanye West se utiliza como reclamo sin estar integrada en el texto cinematográfico. El director de marketing de Paramount Pictures, Josh Greenstein, afirmaba en una entrevista que "es una canción muy atrevida para ponerla en la primera parte de una película que se establece en otra época" (Greenstein citado por Beltrone, 2014). A pesar de que la banda sonora ha venido sirviendo como paratexto del film, actualmente se están estimulando también otras posibles relaciones textuales para que se produzcan sinergias promocionales bidireccionales.

Este entramado de relaciones bilaterales con determinados artistas o compositores remarca la importancia que tiene la aglutinación de personalidades

destacadas en torno al film. Aquellos films que incluyen alguna personalidad destacable en su banda sonora o en otro campo de la producción han llamado la atención de las nuevas teorías del autor, que consideran en estas construcciones una autoría colectiva.

Hacer una película es un proceso colaborativo que implica la colaboración y coordinación de un gran número de profesionales de distintas especialidades. Cuando se tiene en cuenta esta realidad básica, hablar sobre películas en relación a un autor individual resulta un problema. Las contribuciones creativas y la estrecha colaboración de muchos tienen la suficiente importancia como para evitar que se mine por el salón de la fama del director-autor (McGill, 2008:62).

El director de cine fagocita en la mayor parte de los casos la obra completa, aunque con excepciones. Cuando existe una figura destacable en una determinada área de la producción, surge un proceso de mitosis en la autoría del film. Este proceso incrementa el número de núcleos comunicativos del film, por lo que permite estimular a diferentes sectores de públicos, incrementar las ventas de este paratexto y las del film.

Las bandas sonoras han sido un apoyo promocional y económico posterior al estreno de la película, aunque a veces algunos de los temas de un film pueden aparecer al mismo tiempo de forma promocional en la radio. Con la llegada de Internet, este paisaje musical se ha visto completamente modificado, y las canciones de los films se perfilan como un soporte más para promocionar el lanzamiento de la película. Son muchas las páginas dedicadas exclusivamente a las bandas sonoras de los films y, de igual manera, existen muchos intereses económicos en la venta de estas canciones a través de plataformas como iTunes, Amazon, Spotify, etc. Es por ello que muchas webs oficiales crean apartados exclusivos para las bandas sonoras con información de los artistas y con la posibilidad de escuchar las canciones o acceder a su compra-descarga. Así, aquellos films que sustentan diversos grupos de música, pueden dirigirse a cada uno de los segmentos para los cuales la banda sonora se ha compuesto.

Estas estrategias de segmentación geográfica y cultural a través de la música preexistente o la generada en exclusividad por grupos célebres se fundamenta en la teoría ISO (Identidad Sonora) de Rolando Benenzon (2004). En ella se expone que cada individuo posee un bagaje sonoro personal que produce, según cada componente sonoro que lo constituye, determinadas asociaciones emocionales, sensoriales y cognitivas. Además, según las estructuras dinámicas de ISOS identificadas por Benenzon y de acuerdo con García (2012), la comunicación promocional de la música se focalizaría específicamente en la ISO cultural y en la grupal. La primera se corresponde al universo cultural al que pertenece el individuo y su grupo. En cambio, la grupal queda establecida por el grupo o etnia a la que pertenece el individuo, distinguiéndose por “indicadores biológicos (raza), culturales (lenguaje) y geografía (región)” (Benenzon, 2004:34). Se comprende así estrategias como las que se llevaron a cabo en *Spider-Man 2* (2004) de Sam Raimi, donde la banda sonora sufrió adaptaciones en algunos países: el tema *Chron to co masz* del grupo PtakY en la versión polaca; la canción *I Am* de Killing Heidi en la versión australiana; en exclusiva para la versión japonesa la incorporación del grupo japonés T.M. Revolution con el tema *Web on Night*; y la canción *She Spider* de la banda danesa Mew. Estos cambios permiten llevar a cabo una estrategia de segmentación focalizada en los gustos musicales de cada país, introduciendo la película a través de la cultura musical predominante de cada territorio.

Las bandas sonoras, aunque suelen apuntar a una cultura predominante, también pueden centrar sus esfuerzos en las subculturas con una táctica denominada *massclusive*. Esta estrategia aparece definida en el New York Times por Sisario (2009) como “la distribución de un producto en una escala masiva pero utilizando el lenguaje de las subculturas de nicho y que incluye un montón de contenidos especiales denominados exclusivos” (Sisario, 2009). Ejemplos de esta técnica se puede observar en las sagas de *Twilight* (2008-2012) y *The Hunger Games* (2012-2015) en las que las bandas sonoras están plagadas de grupos de música con estilos misceláneos, permitiendo establecer una relación más personalizada y simpatizante entre los espectadores y la imagen.

Con todo este paisaje de fondo lleno de estrategias y sinergias promocionales en torno a la banda sonora, las webs oficiales de los films, por su naturaleza, se perfilan como espacios que pueden sacar un buen provecho de este paratexto. Sin embargo, en muchas ocasiones ni siquiera se crean espacios para ello o se proponen hipervínculos que dan acceso a espacios externos en los que se desarrolla la banda sonora. Otras veces, la banda sonora se utiliza como paratexto ambiental del espacio comunicativo, que se configura generalmente teniendo en cuenta la capacidad multitarea de los usuarios actuales (Brasel y Gips, 2011). En estos casos suele mostrarse la canción más representativa del film en bucle y, otras veces, aparece la banda sonora entera con una barra de control para que el usuario pueda elegir la canción que desea escuchar mientras navega por la web del film. En ambos casos, se propone paralelamente la posibilidad de silenciar la música para todos aquellos usuarios que deseen una navegación sin música ambiental. Por último, se ha detectado también un uso más estratégico de las bandas sonoras en la web de *Django Unchained* (Tarantino, 2012). Esta web vincula diferentes canciones de la banda sonora a los espacios comunicativos propuestos, los cuales son las localizaciones y las escenografías del film. La banda sonora connota así a los espacios comunicativos y a sus contenidos.

La reproducción de uno o varios temas musicales como forma de ambientar la web está orientada a generar una sensación de espacio o modos en el usuario (Nielsen, 1999:154). Además, también puede influir en el afecto o cognición del espectador. Desde la afectividad, la música es capaz de estimular diversas emociones como la excitación, la tristeza, la felicidad, el placer o la sorpresa (Kellaris y Kent, 1994) y desde la cognición, la música influye en la memoria, en el procesado de la información, la asociación o el aprendizaje (Bruner, 1990). Todos estos atributos de la música establecen un estrecho vínculo con los sentimientos que desprenden las imágenes (Kellaris y Kent, 1994, Donwling, 1999), en este caso, de los contenidos que contiene una web. Como señalan Lee y Kozar (2012), “la gente desarrolla las percepciones de la música no solo escuchándola, sino conectándola a imágenes visuales como los lugares, la gente, el tiempo y los objetos que la música representa” (Lee y Kozar, 2012:322).

En contrapunto, a pesar de que no se han encontrado estudios específicos que señalen los efectos en el usuario de la música ambiental de las webs oficiales, se puede tomar como referencia los resultados obtenidos por Lorenzo (2005) en su investigación del comportamiento del consumidor ante el diseño de puntos de venta virtuales. En un entorno de compra con música, los usuarios no presentan mejores respuestas afectivas, cognitivas o un mejor acercamiento que aquellos usuarios que no han sido expuestos a dicho entorno sin música. En cambio, en cuanto a afecto se refiere, aquellos usuarios que han sido expuestos a una web con música muestran una leve mejoría en su satisfacción redirigida al diseño de la página web (Lorenzo, 2005:406-11).

Estos resultados vienen a ratificar una de las grandes premisas de Internet: todo lo que el usuario no puede controlar por sí mismo no es estimulante y puede convertirse en un obstáculo para la navegación. Las webs cinematográficas que reproducen música automáticamente en su apertura se enfrentan a la posibilidad de que el contexto del usuario no sea adecuado para su reproducción y entre en conflicto con sus intereses. Asimismo, la configuración de los dispositivos de sonido del ordenador del usuario puede entrar en conflicto con la configuración de la página web, es decir, el volumen óptimo para integrarse correctamente en la página sin solapar la atención del resto de contenidos (Nielsen, 2000:154). Por ello, como señala Lorenzo (2005) en una de sus hipótesis rechazadas, los usuarios se inclinan por la ausencia de música en la web (Lorenzo, 2005:408) y resalta como dificultad la diversidad de gustos musicales que tienen los usuarios.

La ausencia de estudios en este ámbito muestra el largo recorrido que queda aún para conocer los efectos que tiene en los usuarios la música ambiental en los espacios comunicativos de una página web oficial. Lo que no cabe duda es la importancia que adquiere el control del usuario para apagar o encender y subir o bajar el volumen de la música durante su navegación. Además, teniendo en cuenta el uso de diversos estilos y géneros musicales que se utilizan en los films para hacer frente a los retos que plantean la segmentación geográfica y cultural de un mercado globalizado, hace que sea difícil pensar en una canción principal que estimule a todos los públicos. Para paliar esta situación, algunas webs como la de *The Lord of the Rings* (New Line Cinema et al.,

2001 a 2003), proporcionan al usuario una barra de control en la que no solo se controla el volumen y su reproducción, sino que también puede cambiar de canción. De otra forma, las webs de *The Amazing Spider-Man: Rise of Electro* (Webb, 2014) o *The Great Gatsby* (Luhrmann, 2013) apuestan por la creación de un apartado específico para la banda sonora, en el que se alterna la posibilidad de escuchar numerosos fragmentos musicales del film y acceder a la compra del disco o a sus canciones de forma individual. Desde otro punto de vista comunicativo, la web del film *Oblivion* (Kosinski, 2013) va más allá al permitir que el usuario experimente la banda sonora estableciendo un estrecho vínculo con el grupo de música que la realiza. En este caso, la web utiliza el grupo de música electrónica M83 como un reclamo y establece un vínculo directo mediante la descripción del grupo y la inserción de un link hacia su web. Finalmente, un uso menos frecuente de la banda sonora se observa en la web del film musical *Repo! The Genetic Opera* (Bousman, 2008), en la que se ofrecen múltiples apartados en los que se indaga sobre las canciones y sus letras, información sobre los artistas y los compositores, vídeos sobre los ensayos e hipervínculos que contienen críticas.

En resumidas cuentas, la banda sonora en las webs cinematográficas es un paratexto multifuncional que ofrece un amplio abanico de estrategias comunicativas. A pesar de la falta de estudios referentes a este ámbito, se puede decir que se utiliza de forma general para generar una estética de espectáculo que connote los contenidos de la web, como ambientación que resalte la naturaleza audiovisual del film o como una estrategia de segmentación de públicos. En cambio, siendo menos frecuente pero no extraño de encontrar, algunas webs oficiales orientan el aspecto musical a la personalización a través del control activo del usuario sobre la música. En algunos casos, dicha música puede aparecer como un elemento activo en la página web (música de ambiente) o como un elemento promocional activable o informativo que sustenta su propio espacio dentro de la web. Esta última opción es muy común en películas que poseen una banda sonora comercialmente atractiva como es de nuevo el caso de *The Great Gatsby* (2013) u *Oblivion* (2013), en el que la colaboración de artistas y grupos de música de éxito es una gran fuente de sinergias promocionales y una forma de segmentar a los usuarios por sus gustos musicales. Menos corriente es el

uso que hace de la banda sonora la página web del universo *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012-2015), que la utiliza como fuente de debate y conversación con sus fans. Esto se debe a que “el álbum combina los temas del film, y los tonos y sonidos que el mundo esperaría del ganador de un Grammy” (McIntyre, 2014). Es decir, la banda sonora es un coctel explosivo de artistas y fans que da pie a la estimulación de un gran debate social sobre la banda sonora, favoreciendo así una corriente de flujos comunicativos de forma indirecta hacia el film y una estimulación enfocada a establecer una bidireccionalidad comunicativa entre la web y las redes sociales.

### 3.3 – Paratextos sintéticos

#### 3.3.1 – El *tagline*

El *tagline* aparece en la periferia del film como un texto breve y llamativo, en forma de enunciado, que pretende captar la atención e interés de los usuarios, así como incentivarlos a que adopten un comportamiento o una actitud favorable frente al film. Este tipo de enunciados suele acompañar al título de una película como forma de clausurar generalmente el mensaje promocional, aunque también pueden hallarse en otras formas paratextuales como la cartelería o los tráileres. Asimismo, no solo clarifican la temática del film, sino que se convierten en sinónimos del propio texto cinematográfico.

Son frases cortas que pretenden expresar el tema central de la película de forma ingeniosa y atractiva. Por lo general, estas frases pequeñas son parte del guion de la película, pero su fuerza comunicativa les hace distinguirse del mismo y actuar como un paratexto muy llamativo. Al igual que un eslogan, un *tagline* podría considerarse como “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación [...]” (Garrido, 2000: 70).

De la misma manera que el cartel o el tráiler pretenden fijar en la mente del espectador una imagen audiovisual duradera, el *tagline* pretende construir un pequeño fragmento de texto inolvidable para el espectador. Ejemplos que se han hecho parte de la cultura popular se observan en *Alien* (1979) y su *tagline* *In space no one can hear you scream*; *Superman* (1978) con *You’ll believe a man can fly*; *I Am*

*Legend* (2007) con *The last man on Earth is not alone*; *The Godfather: Part III* (1990) con *All the power on Earth can't change destiny*; *Jaws 2* (1978) *Just when you thought it was safe to go back in the water...*, etc. Estos y otros muchos *taglines* más ponen de manifiesto la fuerza de estos fragmentos que, en muchos casos, son mucho más atractivos y famosos que el film en sí mismo. Como consecuencia, la construcción de *taglines* llamativos y potentes de un film permiten captar mejor la atención de los usuarios y, en algunos casos, incluso perdurar en la mente del usuario después de su visualización.

También se ha detectado que los *taglines* pueden hacer alusión al film como hipertexto. Este tipo de enunciado se suele emplear como conexión con otros films anteriores destacando la importancia que tiene el nuevo film dentro de la trilogía o la saga. Se reserva principalmente para las últimas partes en las que el *tagline* presenta al texto como clausura del universo ficcional. Por ejemplo, en la película *Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II* (2011) se utilizó el *tagline* *It All ends*. En consecuencia, se ha denominado a este tipo de *tagline* como hipertextual ya que su comprensión está íntimamente ligada a todos los films anteriores.

En definitiva, se trata de un texto que concentra las particularidades del texto cinematográfico en un solo enunciado estimulante y atractivo para los usuarios. El título de un film suele ser la forma paratextual más común en las páginas webs, aunque a veces, según la estrategia promocional del film, surge la necesidad de generar otra fórmula textual que acompañe a otros paratextos para que ayude a estimular y persuadir al usuario a través de una combinación atractiva de palabras. Queda patente de esta forma la afirmación de Grunig (1990:211) de que “lo esencial es siempre que juegue la seducción”.

### **3.3.2 – El tráiler cinematográfico**

En estos últimos años, este paratexto clásico está experimentando cambios en su forma y en la manera de ser consumido. Su apego a las nuevas tecnologías y a la sociedad en red ha cuajado de tal forma que el tráiler ha evolucionado hacia formas mejor adaptadas al consumo contemporáneo. Este nuevo ámbito le ha permitido liberarse de una etiqueta que lo posicionaba como publicidad intrusiva en la televisión,



en los cines o en los formatos domésticos como el VHS o el DVD. En cambio, a través de Internet, esta etiqueta se difumina poco a poco, puesto que el usuario tiene el poder de decidir cuándo y dónde visionar el tráiler, produciéndose así una hibridación de su naturaleza promocional con el entretenimiento. Un entretenimiento que se dispersa en una malla de pantallas interconectadas, donde el tráiler es “uno de los pocos textos visuales que existe cómodamente en múltiples pantallas tecnológicas” (Johnston: 2008:145). Además, “se ha modificado la audiencia del tráiler de espectadores masivos a participantes individuales [...], de espectadores pasivos a controladores activos” (Johnston, 2008:146). Este cambio de paradigma está liderado por una audiencia joven que mantiene una relación más íntima con las nuevas tecnologías. Dicha situación entra en concordancia con el *target* buscado en la industria cinematográfica, haciendo del tráiler y su dispersión *multipantalla* una de las herramientas promocionales más eficaces para que la gente joven vaya al cine (Amasaka et al., 2012). Esta población proclive a las tecnologías es activa en las comunidades de fans, investiga sobre los films y expande promocionalmente el mensaje de la película, bien en sus círculos de amistades o propiciando la creación de nuevos contenidos. Además, la democratización de los programas de edición ha facilitado la modificación de los tráileres al gusto de cada uno como nunca había pasado antes. Los fans siempre han recreado este tipo de contenidos que se distribuían entre grupos reducidos, aunque “la red ha traído al primer plano ese estrato oculto de actividad cultural” (Jenkins, 2008a:139). Ante tal variedad de posibles tráileres con diferentes sentidos semánticos se centrará la atención en los significados promocionales que desprenden los tráileres oficiales de un film.

En sí mismo, el tráiler es un vídeo pequeño compuesto por fragmentos de una película que aún no se ha estrenado y de ahí su atractivo promocional. Como señala Cuevas (1999), se trata de “una película resumen [...] un anticipo, un avance para el espectador, del tema y contenido de la película y de su posible atractivo” (Cuevas, 1999:296). Es un formato publicitario que por su naturaleza cultural goza de buen prestigio. Además, estos pequeños textos se están considerando también como una forma de ocio cultural, transformados en vídeos de entretenimiento como una forma artística más (Hesford, 2013). No obstante, estos formatos nacen por necesidades

puramente promocionales y adoptan diversas formas donde la persuasión puede estar denotada (tráileres clásicos) o connotada (nuevas formas de tráileres donde se prima la creatividad, la participación del espectador y la aportación de contenidos nuevos). “El comercialismo persiste en la alta codificación de los tráileres, en la estética, en las opciones formales y narrativas, y [...] genera novedosas, a veces peculiares, expresiones artísticas” (Hesford, 2013:223). Se entiende por tanto que el tráiler es un conglomerado de sustancias y fragmentos exclusivos que son elevados a un estatus superior al ser seleccionados frente al resto de metraje. Su selección, como señala Juárez (2007), vendría determinada por las necesidades de un lenguaje publicitario diametralmente opuesto al del film, que manipula la obra en sí misma a través de su fragmentación y reconstrucción a favor de la persuasión.

Pese a su condición comercial de avance, con un objetivo claramente publicitario, no hay que olvidar que el material con el que se fabrica, el *found footage* del tráiler, no deja de ser un lenguaje visual cinematográfico condenado a la tergiversación del montaje. No en vano, el creador del tráiler se limita a escoger y despreciar fragmentos de celuloide rodados por otro creador, normalmente tampoco incluidos todos en el montaje final del filme. Y aunque filme y tráiler vienen a narrar de un modo u otro la misma historia, en un minuto o en noventa, difieren de su objetivo. Es un derivar doloroso del romanticismo que suele acompañar al trabajo del realizador, a la praxis del montador que amputa la obra. [...] El lenguaje publicitario obliga a optar, a dirigir el mensaje a un receptor determinado y no necesariamente al habitual del autor. Haciendo memoria, es así como hemos podido disfrutar de verdaderos monumentos de la manipulación (Juárez, 2007).

De esta forma “el tráiler habla del filme pero siempre hay un elemento de distorsión que indica que eso no es el filme [...] Es un texto acabado que se va a regir por sus propios códigos [...] más próximos a la publicidad que al texto cinematográfico” (De Casilda, 1995 citado por Guarinos y Lozano, 2011). Más aún, cada fragmento que compone estos clips de vídeo está seleccionado bajo una finalidad estratégica de segmentar a sus públicos. Incluso como señala (Cabral, 2011:1142), a través de los diversos fragmentos que componen el tráiler se puede sustraer la propia “estructura del mercado”. Ello indica que los tráileres se crean a través de la previa testación de

varios tráileres destinados a diversas demografías y géneros, permitiendo así reconstruir una pieza genérica y persuasiva basada en las mejores partes de cada una de las opciones construidas previamente (Hixson, 2005:214). Además, los *blockbusters* se estrenan a lo largo de todo el mundo, y los gustos y preferencias cinematográficas varían en función de cada país. Al ser prácticamente inviable filmar el mismo film con las preferencias culturales de cada lugar, el tráiler cinematográfico se presenta en cierta medida como el formato idóneo para personalizar y reorientar las expectativas de los espectadores de cada país. Películas como *Iron Man 3* (2013), *The Avengers* (2012), *Lincoln* (2012), entre otras, son ejemplos de cómo se han llevado a cabo estrategias de geopersonalización a través del tráiler. Así, este formato se puede ver afectado por la colaboración de grupos de música o actores nacionales como es el caso del tráiler de *Iron Man 3* (2013) en la versión china. Otra posibilidad se observa en la diferencia entre la versión estadounidense de la película *Lincoln* (2012) y el resto de versiones internacionales, en la que la manera en que es construido este microrrelato permite dar un tratamiento cultural diferente del personaje histórico. Por todo ello, como señala Martínez (2008), el tráiler cinematográfico se puede considerar como “la versión más ecléctica de la publicidad audiovisual, termina siendo una experiencia de consumo que establece lazos íntimos y emotivos con sus espectadores a través de la expectación y la espectacularización” (Martínez, 2008:80).

Hoy en día, gracias a Internet los tráileres han conquistado un consumo exploratorio que le ha otorgado más autonomía (Neves, 2004; De Oliveira Iuva, 2010) y una atención especial a su discurso. Si hasta ahora las relaciones que se establecían entre una película y su tráiler se basaban en la síntesis y la mimesis, ahora es cada vez más frecuente encontrar modificaciones o extensiones de la diégesis. Este fenómeno se puede ver más de cerca con la tendencia a incorporar escenas o planos en los tráileres que posteriormente no se utilizan en la película. Algunas webs como Cracked, TV Tropes o io9 han dedicado algunos artículos sobre estas prácticas y se encuentran como ejemplos los tráileres de *The Incredible Hulk* (2008), *Terminator Salvation: The Future Begins* (2009), *X-Men Origins: Wolverine* (2009) o, más recientemente las dos primeras partes de *The Amazing Spider-Man* que han ocasionado un gran revuelo entre sus seguidores. Estas páginas resaltan que muchos tráileres contemporáneos se

aproximan a lo que se conoce como *director's cut*. Ello demuestra que el tráiler no es un ente estático, sino más bien un organismo vivo cuyo impacto en el público y sus comentarios en Internet pueden modificar posteriormente la composición del largometraje. Este metraje excepcional parece más que un intento de promoción engañosa, una nueva forma comunicativa enriquecedora de una forma paratextual que demanda cada vez más una personalidad propia y un hueco en la historia narrada. Sin ser una novedad, la película *Anatomy of a Murder* (1959) de Otto Preminger fue promocionada con escenas rodadas exclusivamente para esta tarea, en la que los actores se dirigían al espectador (Bonet et al. 2011:349). Como se puede ver, el mito se ha transformado hacia un modelo de tráiler compuesto tanto por los fragmentos más promocionales de la película como por aquel material estratégico que dará que hablar entre los seguidores. Además, con el creciente desarrollo de las narrativas transmediáticas, algunos tipos como el *creative trailer* se podrían entender como una pieza más de la historia, considerándose por su creatividad y riqueza no solo como un paratexto más del film, sino que también se puede considerar como un hipotexto. Consecuentemente, se puede decir que:

El tráiler no es un elemento único, catalizador o troncal para la promoción del film, sino una herramienta creativa que adorna visiblemente un “macrotráiler” conceptual pensado a modo de estrategia corporativa que abarca numerosas acciones promocionales de naturaleza diversa (López y Correia, 2011:868).

En resumidas cuentas, su importancia dentro de las estrategias comunicativas no para de aumentar por ser un formato que da mucho juego para proyectar un film y que, además, se consume y se entiende como una forma de entretenimiento más. Tal es la magnitud que han alcanzado los tráileres que en el año 2000 se fundó el Annual Golden Trailer Awards, un organismo al estilo de los Oscars que premia la creatividad y la experiencia añadida al film que ofrecen estos pequeños fragmentos de vídeo artísticos. Empero, dicha creatividad sigue siendo aun mayoritariamente fiel al texto que representa. Como si de un mosaico se tratara, los tráileres se constituyen como la síntesis de una película y es en este proceso de selección donde se genera parte de la expectación.

En cuanto a las relaciones establecidas entre el texto cinematográfico y el tráiler, Dornaletche (2007 y 2012) identifica varios tipos: en primer lugar, los considera como intertextos por su relación de “copresencia” que mantiene el material audiovisual del tráiler con el texto principal; también lo entiende como *paratexto* por su *naturaleza sintética* en referencia a la historia del film; y en último lugar, también se puede entender como *metatexto* puesto que el montaje construye una visión subjetiva de la película enfocada a su ensalzamiento. Por la relación crítica que establecen ambos textos, la comunicación promocional hace especial hincapié en este último apartado, siendo enfocado hacia la magnificencia del film. Como sustenta Mitchell Goldman, jefe de marketing y distribución de New Line, “los tráileres tienen que ser mejores que la película que ellos promocionan... Si no es el caso, no se ha hecho bien el trabajo” (Goldman citado por Lukk, 1997:217).

Otros autores establecen también una relación importante entre el tráiler y la extratextualidad y la architextualidad del film a través de lo que ellos denominan como *simbolicidad*, definida como “el potencial para clasificar en categorías cognitivas existentes por los consumidores” (Hennig-Thurau, Walsh y Wruck, 2001:7). Desde una dimensión extratextual también, Kernan (2004) destaca la importancia que tienen los tráileres para destacar la figura de los actores principales y las estrellas, así como todas aquellas obras que representan a través de su figura de forma connotada.

Las estrellas llevan en su representación en los tráileres de forma implícita no sólo el corpus de sus películas anteriores y de la tipología de personajes que han interpretado, sino también todo el conocimiento extratextual que los mecanismos promocionales y de *publicity* han impartido sobre ellas (Kernan, 2004:63)

Kernan afirma también que los tráileres son “la única forma de exhibir la narrativa del film, donde el discurso promocional y el placer de la narrativa se conjugan” (Kernan, 2004:1), o más próximo a las teorías de Tom Gunning, el tráiler es considerado en sí mismo como “un cine de atracción” (Kernan, 2004:2). Para hacerlo atractivo frente a la gran cantidad de títulos que existen en la mediosfera, el tráiler concentra diversos elementos de gran repercusión promocional como la importancia del género para establecer una serie de normas interpretativas (Altman, 1999; Neale,

2000); la expectación provocada por los directores y las estrellas de cine; la música empleada; y algunos factores pertenecientes a la estética visual contemporánea como la acción o los efectos visuales. Además, la unión de todos estos elementos engendra una estética propia del tráiler (De Oliveira, 2010), se puede explotar también como otro factor promocional más.

Este pequeño vídeo de atracción ha estado siempre condicionado por el espacio-tiempo. Comprar espacios en los medios de comunicación para realizar una campaña promocional requería una gran inversión económica, por lo que las estrategias debían de ser intensas y condensarse en un tiempo reducido. Con Internet, se ha liberado el espacio y el tiempo y ha permitido prolongar su vida gracias a su función de archivo histórico.

El ciclo de vida del producto película comienza en el proceso de producción y termina cuando la explotación comercial ha recorrido todas las ventanas de exhibición conocidas. Las formas de exhibición domésticas permiten el visionado de una película en cualquier ocasión [...]. En este sentido, el ciclo de vida del producto podría ampliarse a la permanencia en el mercado, siendo definitivo cuando el producto quede descatalogado. La descatalogación no supone la desaparición de la película en el nuevo contexto audiovisual, ya que gracias a medios como Internet y el intercambio de archivos, es posible recuperar películas ya olvidadas por el mercado [...]. Estas películas vuelven a ser objeto de transacciones (no comerciales) entre diferentes usuarios de la red (Izquierdo, 2007:75).

Una vez consumidos los principales periodos comerciales de un film, las páginas webs oficiales se desmantelan o, si pertenecen a las grandes *majors*, son absorbidas dentro de sus propios espacios para ahorrar gastos de mantenimiento. Aunque la mayor parte de los contenidos se pierden con la desaparición de la página web, el tráiler se mantiene en portales como Youtube o Vimeo, que posibilitan la prolongación de su vida. Sus significados se amplifican y deben ser reformulados. En su origen, como indica Carneiro (2010) la palabra tráiler proviene de la palabra anglosajona “tail” que significa cola o, más próximo al cine, la parte final de algo. Este concepto se origina por la posición final de los tráileres en el rollo cinematográfico, por lo que se exhibía en último lugar. Con el tiempo este proceso se ha invertido y el tráiler cinematográfico se

consume antes de ver una película en las salas de cine. En algunas ocasiones, como cita Lou Harris, ejecutivo de Paramount, en un artículo en *Los Angeles Times* (Thomas, 1966), Hollywood ha intentado modificar sin éxito el nombre de tráiler por otros como *previews* o *prevues of coming attractions* (Lou Harris citado por Kernan, 2004:27). Estas expresiones serían insuficientes para expresar su significado en la actualidad, puesto que el tráiler contemporáneo, aunque nace en esencia para *previsualizar* de forma sintética un film, lo acompaña promocionalmente de forma paralela con las mismas condiciones de vida que el propio largometraje. Más aún, la película no solo tendrá un solo tipo de tráiler en su paratexto, sino que constará de una gran variedad de formas.

A pesar de la importancia del tráiler en el ámbito promocional, no existe una tipología consensuada en torno a estos. Algunos autores como Bô (2000) distinguen entre la acción de *montrer* (mostrar) y *dire* (contar) en el tráiler; Dornaletche (2007) establece en primer lugar una taxonomía teniendo en cuenta la duración, la naturaleza del material cinematográfico utilizado, el lugar donde es emitido, el tipo de montaje utilizado o el orden de aparición en las campañas promocionales. En cambio, posteriormente Dornaletche (2012) establece otro tipo de clasificación más próxima a la semiopragmática en la que divide al tráiler en tres categorías: aquellos que pertenecen a una *estrategia diegética* (historia, personajes y género), una *estrategia extradiegética* (director, actores, productoras, premios e implicaciones en el género) y, por último, una *estrategia estética* (edición, calidad de los efectos y el género en relación a los anteriores); Bonet et al. (2011) establecen una clasificación en función de la lealtad de los contenidos respecto al film. Entre todas ellas, se adopta la clasificación establecida por Dornaletche (2007) por su aproximación a las necesidades de una tipología del tráiler enfocada a las páginas web oficiales de los films y a su posterior estudio semiopragmático que se ha planteado inicialmente:

**I) Tráiler clásico:** es el nombre común asignado tradicionalmente a cualquier vídeo promocional cuyas imágenes mantienen una relación directa con las de la película a modo de sinopsis. Como si de una tarjeta de visita se tratara, el tráiler contiene la información más destacada y llamativa de cara al espectador y a la crítica. Además de la fecha de estreno, las imágenes cinematográficas son enmarcadas o entrelazadas por otros paratextos (nombre del director y de las estrellas si las hubiere

y sellos de las productoras), o metatextos (los premios y las nominaciones obtenidas por alguno de sus miembros). En cuanto a su duración, el tráiler clásico se orienta por los dictámenes de la MPAA (Motion Picture Association of America), que establece en dos minutos y treinta segundos su duración. La ausencia de límites temporales de Internet puede incrementar su duración en función de las necesidades de cada film. Otros muchos autores establecen de forma parecida su duración entre los dos y tres minutos de duración (Durie et al, 2000; Cuevas, 1999; Wasko, 2003).

En dirección opuesta, el tráiler es una herramienta promocional de doble filo que puede afectar de forma negativa a la imagen de marca del film. Al componerse por las mejores imágenes o partes del texto cinematográfico, este se queda descubierto o desnudo a la hora de ser visionado y, por tanto, cabe la posibilidad de defraudar al espectador. Por ejemplo, es frecuente encontrar en los tráileres del cine comercial gran parte de las escenas más llamativas en las que se incluyen los mejores efectos visuales, utilizados para impulsar “el valor del entretenimiento” (Kaplan, 2004). No es extraño entonces que el tráiler adquiera la función de *spoiler*, es decir, que tienda a destripar el desenlace de la historia (argumento, imágenes clave, diálogo, etc.) para generar suficiente interés y atractivo en el público (Bonet, 2011:350-51). Respecto a este asunto, Laurichesse (2000) ofrece una visión mucho más crítica del tráiler al señalar que:

a fuerza de mostrarnos lo mejor, después sólo se ve lo malo durante la película. Porque lo mejor ya lo hemos visto”, “se tiene la impresión de no haber descubierto nada nuevo viendo el film”, “no hay nada que ver”, “una vez que se ha visto el tráiler, todo está acabado” (Laurichesse, 2000:49).

Ante el desafío que supone establecer un equilibrio entre los contenidos de ambos textos, surgen como se verá a continuación otros formatos promocionales mejor adaptados a las formas de consumo contemporáneas. Fusionar el entretenimiento con la comunicación promocional es el nuevo reto para muchas entidades. Por su naturaleza, el cine goza de una posición privilegiada que le permite usar retazos, metraje descartado o material específico para transformar un texto promocional como el tráiler en un texto pequeño que complementa a la película, como es el caso del *teaser trailer*.



II) El *teaser trailer*: es el primer avance que se muestra al público para generar expectación. Las imágenes que aparecen están destinadas a generar un enigma en cuanto a la forma y contenido del film. Al no existir un argumento explícito en estas imágenes, la persuasión se genera al dejar que el espectador use su imaginación, especule con las formas y los contenidos, y busque información al respecto. Su finalidad es la de generar ruido y rumores que se expandan a través del boca a boca (Bô, 2000:105). No es un elemento que intente vender de forma directa la película, sino más bien presentarla como un *warm up*<sup>41</sup> (Vernis, 2003:22). Se considera como un pieza única “que exhibe cualidades posmodernas” (Tolson, 2010:2) constituyéndose como textos connotativos y no denotativos como el tráiler clásico (Tolson, 2010:4-5).

Respecto a su lanzamiento, no existe aún ningún periodo consensuado en la industria para proyectar este tipo de tráiler, pudiendo oscilar entre los seis y los doce meses según la estrategia que plantee cada estudio. A veces, al trabajar con tanto tiempo de margen puede darse el caso de que la película aún esté en fase de rodaje o en edición, por lo que el material utilizado para crear el *teaser* puede no ser el que se emplee para montar la película.

Al ser un formato pensado generalmente para su distribución en la web, no tiene una duración determinada, los más frecuentes son los que duran entre 90 segundos y 1 minuto 30 segundos.

Dornaletche (2007) distingue dos modalidades de *teaser* según el material utilizado para su elaboración. El primero lo ha denominado como *creative trailer* (expansión de la diégesis) y, como su nombre deja entrever, se trata de aquellos tráileres que utilizan metraje diferente al que aparecerá en el film. Puede estar compuesto por una amalgama de imágenes sin ninguna pretensión de anticipar la historia y una banda sonora alternativa que se adecúe al montaje y al ritmo de estos fragmentos (López, 2014:6).

La segunda modalidad de *teaser tráiler* está compuesta por un fragmento íntegro que complementa y amplifica posteriormente la diégesis, la cual se le ha denominado

---

<sup>41</sup> *Warm up* es una expresión aglosajona que podría entenderse en este contexto como calentamiento o preparación. Es decir, el tráiler cinematográfico vendría a caldear el ambiente entre los espectadores en un periodo estratégico que finalizaría con el estreno del film.

*clip trailer*. Es un fragmento íntegro de la película que se utiliza directamente como paratexto. Al no ser manipulado sustenta una gran pureza frente al resto de tráileres. Sin embargo, el *clip trailer* suele estar compuesto por fragmentos del film muy llamativos e impactantes, lo cual marca un ritmo muy acelerado que tal vez el propio texto cinematográfico no pueda seguir.

Entre la innovación y la tradición, el *teaser* es un formato híbrido cuya originalidad depende a menudo del volumen presupuestario de cada proyecto cinematográfico. Es una pieza promocional estratégica que, a diferencia del tráiler o del *spot TV trailer*, no tiene un apoyo complementario audiovisual precedente. Su función es equiparable al concepto periodístico de globo sonda, es decir, una noticia exploratoria que se emplea para conocer la reacción del público.

**III) *Theatrical trailer*:** es el tráiler que suele aparecer en los cines antes de la proyección de alguna película, aunque no es el único formato que se exhibe en estos espacios. Dornaletche (2007:111) especifica que la industria añade al tráiler la etiqueta de *theatrical* cuando quiere hacer referencia a un modelo de tráiler estándar. Según la *Motion Picture Association of America* (MPAA) su duración oscila entre los 2 minutos y los 2 minutos 30 segundos. Aunque no es muy frecuente, a veces las páginas webs de los films incorporan en el apartado de vídeos este formato de tráiler cinematográfico.

**IV) *Spot TV trailer*:** esta modalidad es sumamente interesante desde la perspectiva de las páginas web. Las franjas para los *spots* publicitarios y las técnicas persuasivas de repetición han conseguido que este y otros muchos formatos publicitarios sean versátiles en cuanto a la comprensión y descomprensión de su duración. En algunas ocasiones el *spot TV trailer* aparece recortado, otras veces en su formato original y, ocasionalmente, como cola para cerrar algún bloque publicitario. Si su eficacia y comprensión dependen de su integridad, esta se ve mermada a menudo por factores económicos que condicionan la compra de espacios publicitarios. Este fenómeno se puede apreciar en las versiones de *spot TV trailer* de las páginas webs, las cuales no se suelen corresponder en duración con sus homólogos televisivos. Por su corta duración, el mensaje debe estar más concentrado que en cualquier otro formato, afectando al ritmo del microrrelato. Conforme a la estética contemporánea del

*blockbuster*, estos vídeos se recrean a base de partículas destacables, planos espectaculares llenos de efectos visuales que apelan a todos aquellos momentos del film más emocionales.

**V) *Behind the scene trailer*:** tiene su origen en el material extra (*featurette*) que acompañaba a la película como aliciente promocional para aumentar y motivar la compra del DVD. Con ello se pretendía democratizar el cine como nunca antes se había hecho, es decir, ofrecer al espectador la visión de cualquier punto de vista que no fuera la cámara encargada de registrar el film. La caída continua en las ventas de los formatos domésticos como el DVD o el Blue-Ray, y el auge de Internet como medio de distribución y exhibición ha supuesto que este formato adopte la forma de tráiler con el fin de concentrar la recaudación del film a través de las salas de cine. De esta manera, se crea un formato que destaque promocionalmente los aspectos técnicos, artísticos y humanos de la película, que son especialmente atractivos para muchos usuarios o para determinados programas especializados de cine. Igualmente en este formato de tráiler también puede aparecer la visión subjetiva tanto de los actores y el director como del equipo técnico explicando su experiencia con el texto cinematográfico. Su duración es superior al del tráiler clásico oscilando entre los 2 minutos 30 segundos y 4 minutos 30 segundos. En este formato, Dornaletche (2007:111) identifica dos subtipos de *trailers behind the scene*: el *making of trailer* (cómo se hizo) que se centra en los diferentes aspectos técnicos de creación cinematográfica y pueden ir acompañados de entrevistas a actores, técnicos, director, etc.; y el *blooper reel trailer* (tomas falsas) que muestra el aspecto más humano del rodaje presentado de una forma cómica, y suele centrarse en los errores que cometen los actores o en los incidentes técnicos del rodaje.

Complementario a esta clasificación de tráileres, se va a considerar también el tráiler interactivo: un formato indispensable hoy en día para el desarrollo de los nuevos espacios comunicativos.

**VI) *Interactive trailer o i-Trailer*:** esta última modalidad de tráiler se halla en plena fase experimental, por lo que solo se deja entrever en un reducido número de títulos. Al ser un término de moda que irradia un gran atractivo entre el público,



muchos títulos se suben a este tren con todo tipo “sucedáneos”<sup>42</sup>, sin ofrecer una verdadera experiencia interactiva que permita al usuario algún tipo de control. Debido al potencial descubierto en los videojuegos sobre el control activo de los contenidos por parte del usuario y gracias al desarrollo de potentes *softwares*, la industria cinematográfica está experimentando con la naturaleza interactiva del film como nunca lo había hecho antes. Derrick Kerckhove, en su libro *La piel de la cultura*, describe perfectamente esta situación cuando señala que “ya nos contentamos con las superficies. Incluso estamos tratando de penetrar lo impenetrable, la pantalla de vídeo” (Kerckhove, 1997:193). Se afirma incluso que el control de los contenidos está comenzando a ser más importante que la difusión boca a boca (Jerrick, 2013:7).

En el centro de este contexto, el tráiler interactivo tiene la pretensión de ofrecer más información sobre el film, pero de tal manera que esté contenida dentro de su propia imagen, es decir, ya no hace falta recurrir a una ventana externa a este paratexto para seguir explorando y descubriendo información. Su funcionamiento se asemeja al principio de cualquier página web, pudiendo considerarse en sí mismo como una especie de “*microsite* a través del cual el espectador puede navegar y acceder a material extra, que hasta entonces se encontraba disponible únicamente en la web promocional de la película” (Lozano, 2012:101). En sus inicios, el tráiler interactivo era un archivo que requería de una descarga y una instalación antes de ser ejecutado, asemejándose a un *software*. La acción no sucede entonces en el mismo espacio comunicativo, sino que se tiene que instalar previamente en el disco duro para su reproducción. Las posibilidades interactivas con el usuario aumentan gracias a que el tráiler es en sí mismo una especie de *software*. Pasa entonces a convertirse en una aplicación más del usuario o una especie de vídeo personal. Uno de los ejemplos más llamativos de esta modalidad de tráiler interactivo-descargable es el de *Avatar* (2009), el cual contenía más de una docena de vídeos y fondos de pantalla con los personajes

---

<sup>42</sup> Algunos tráileres interactivos como el de *The social network* (2010) o *Snow White and the Huntsman* (2012) recrean la interactividad a través de etiquetar fragmentos de vídeo con información adicional, la cual es activada con el clic del espectador. Si bien no se puede negar un proceso interactivo en estos vídeos sí que se echa de menos la posibilidad de ejercer influencia sobre el vídeo de una manera no preestablecida, es decir, otorgar control sobre los contenidos.



principales. Al ver este tráiler aparecen *hotspots*<sup>43</sup>, que permiten obtener información adicional sobre los puntos marcados o servir de *link* para trasladar al usuario a otro video relacionado. Esta malla de contenidos interconectados dentro de un tráiler permite al usuario múltiples opciones en su visualización: se puede ver sólo el tráiler de 3 minutos 32 segundos o alargar la experiencia de una forma interactiva, que alcanza los 18 minutos 45 segundos con todo tipo de videos adicionales (Santos, 2011:7). A la misma vez, la interfaz incorporaba los comentarios y contenidos que se iban generando en las redes sociales de Twitter, Flickr y Youtube como una forma para aumentar la sensación de tiempo real en la imagen.

En tan sólo unos años, este formato de tráiler interactivo ha evolucionado hacia un paratexto más ligero que no requiera de un proceso elaborado que impida el acceso de algunos usuarios. El *i-trailer* se muestra ahora como un vídeo normal lleno de *hotspots*, que permiten generar de forma interna nuevas capas de significados. Un ejemplo claro de este formato se observa en la web de *John Wick* (Leitch y Stahelski, 2014), que propone un tráiler interactivo lleno de *hotspots* que no varían el rumbo, sino que da acceso a nuevas ventanas de información complementarias a las imágenes asociadas a dichos *hotspots*.

Este formato también mira a los videojuegos y es capaz de proponer una experiencia lúdica, en la que el usuario recibe información del film y juega con ella, “transformándose el mensaje comercial en una actividad lúdica original e innovadora” (Lozano y Hermida, 2010:18). Por ejemplo, el *i-Trailer* de *Fast Five (The Fast and the Furious 5)* (2011) (Trumbore, 2011) adopta la forma de un videojuego, ofreciendo un mapa de misiones bloqueadas al estilo de los videojuegos de coches. Cada punto que se va desbloqueando es un acceso a diferentes tipos de material extra de la película, es decir, establece como los videojuegos un sistema de niveles. De otra manera, la web de *The Avengers* (Whedon, 2012) contiene un tráiler con una referencia claramente lúdica. Con un sistema de puntuación para aumentar la motivación, el usuario debe llevar a cabo la correcta activación de comandos y realizar una serie de clics en determinadas partes de la imagen para ganar puntos y poder continuar viendo el

---

<sup>43</sup> Un *hotspot* es una marca que aparece en la imagen la cual contiene información extra o comandos preestablecidos como saltar de un vídeo a otro o permitir acciones lúdicas al usuario.

tráiler. Antes de iniciarse, el tráiler propone otras modalidades de juego donde se puede conocer más información sobre los personajes de la película. Se observa así una gamificación del tráiler que persigue: una participación lúdica por parte del usuario y una mayor homogeneización de las prácticas y los códigos culturales producida por la globalización de la producción de los videojuegos, es decir, “«una nueva forma de cultura» transnacional del juego” (Genvo, 2012).

Finalmente, otro enfoque del tráiler interactivo se puede observar en la página web oficial de la película *Sucker Punch* (Snyder, 2011). En este caso, la interactividad está dirigida a la personalización de los *frames* que componen el tráiler. El usuario puede seleccionar cada uno de los *frames* que componen el tráiler y manipularlo dentro de una serie de variables como la opacidad, el color, la textura, el *zoom*, etc. Acto seguido, cada uno de los *frames* manipulados se integra dentro del tráiler, adoptado así una estética completamente personalizada. Denominado como *trailer painter*, esta forma interactiva viene a ratificar la importancia de la personalización y el aspecto lúdico de los contenidos, así como la fragmentación de los mismos.

Todas estas formas de interactividad aplicadas a los tráileres hacen eco de la fragmentación aguda que están experimentando actualmente los textos cinematográficos. Aislar y conjugar entre sí las partes del film más estéticas, las más emotivas, las más espectaculares para que sean representativas de un todo cinematográfico es lo que dicta la lógica comercial contemporánea. No se habla del film en sí mismo sino de su ornamentación y sus formas. Tampoco interesa en el tráiler generar secuencias lógicas de significados sino una secuencia de emociones.

Pensar desde la prisa y desde la fragmentación exige una disponibilidad emotiva por parte del espectador que, sumergido en el mar de opciones informativas de esta época de excitación sensorial, hará su elección según un criterio casi siempre subjetivo o emocional (Cabral, 2012:82).

Además de embriagar a los usuarios con impresiones espectaculares, estos formatos sirven también para perpetuar el propio sistema cinematográfico. Sin estas sinopsis el mercado quedaría colapsado por la incertidumbre y el derroche de tiempo ante una gran oferta de títulos. Son un marco preestablecido que permite introducir al

espectador en partes estratégicas de la diégesis o en sus periferias tal y como es el caso de los *creative trailers*.

En definitiva, “un tráiler consigue seducir porque hace uso de simples juegos de estrategia elaborada para enmascarar el contenido del film, haciendo que el sentido lógico del espectador se quede frágil, vulnerable” (Langie, 2005:17). Esto se debe a la descontextualización de la imagen en el tráiler, donde cada fragmento no es otra cosa que un impacto emocional que da pie a otro impacto emocional y así sucesivamente, generando una cadena de sustancias impactantes que eclipsan una posible descodificación lógica y coherente del espectador.

Se finaliza este apartado con una frase muy acertada que identifica perfectamente al tráiler, la fragmentación del texto cinematográfico y los desafíos de los mercados contemporáneos. Si se sigue “marchando hacia la acentuación de esta lógica cultural sin que el sistema de capital nos permita cambiar su propia lógica de mercado, deberemos aprender a crear nuevas conexiones entre tiempo y reflexión, entre fragmento y cohesión” (Cabral, 2011:1144).

### **3.3.3 – Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)**

Ha sido inevitable que la promoción cinematográfica, empujada por los videojuegos y las tecnologías estereoscópicas, haya empezado recientemente a experimentar con la posibilidad de recrear vídeos capaces de ofrecer a los usuarios una experiencia *immersiva*. Este tipo de paratextos adoptan diferentes formas según la naturaleza de las imágenes y la capacidad del usuario de interactuar con ellas, de ahí que exista confusión entre ellas. Para conocer mejor la naturaleza de este nuevo paratexto y en base a los ejemplos existentes se puede establecer la siguiente clasificación:

1) VR Vídeo: se replica con el ordenador un determinado entorno del film y se le dota de ciertas experiencias sensoriales (vista, sonidos o interacción con objetos). De esta forma el usuario es transportado de la realidad física a una realidad virtual. Esta inmersión se puede hacer de dos formas: a través de la pantalla de un determinado dispositivo o mediante un artefacto (casco, gafas, etc.). La inmersión del usuario en el universo ficcional será mayor según la complejidad tecnológica de la pantalla o el

artefacto requerido. En función de esta distinción y de los ejemplos existentes se pueden considerar los siguientes formatos de VR Video:

a) VR Video 360º con dispositivos: mediante un casco o gafas el usuario puede sumergirse en un determinado espacio recreado virtualmente. El uso de un artefacto diluye la realidad física y transporta al usuario a una realidad virtual. Este formato permite al usuario explorar con su mirada un entorno virtual esférico de 360º. El precio elevado de los diferentes artefactos (gafas y otros objetos de Oculus Rift, HTC Vive o PlayStation VR) que permiten tener una experiencia atractiva dentro de la realidad virtual ha obstaculizado el uso de este formato en el ámbito cinematográfico, siendo utilizados de forma puntual por algunos títulos en sus campañas promocionales. Sin embargo, la reciente aparición de gafas de Realidad Virtual de cartón a un precio reducido ha disparado la atención de los usuarios y, en consecuencia, también la de la industria cinematográfica. A pesar de que las prestaciones que ofrecen este tipo de gafas son muy bajas, algunos títulos están apostando por lanzar tráileres y vídeos adaptados a este tipo de realidad virtual de bajo coste. Por ejemplo, uno de los títulos más esperados como es *Star Wars: The Force Awakens* (Abrams, 2015) incorpora en su página web oficial un tráiler VR – 360º y una galería de imágenes 3D que se pueden ver con unas gafas VR de cartón.

b) VR Video 360º estático: el usuario controla desde un punto estático un ángulo de visión de 360º de un vídeo con diálogos y música. La inmersión del usuario en el mundo ficcional se efectúa mediante uno o varios escenarios que no están correlacionados a nivel espacial y requieren de una transición no lineal seleccionada por el usuario. Además del control del ángulo de la cámara y de los saltos espaciales, este tipo de vídeos pueden ofrecer también *hotspots* que permitan al usuario interactuar con el espacio virtual u obtener información adicional. Este tipo de vídeo se ha utilizado como paratexto en la páginas web oficial de *Star Wars: The Force Awakens* (Abrams, 2015) o en *Tomorrowland* (Bird, 2015) que incorporan diferentes escenarios y, en concreto, en el segundo ejemplo, se proponen también numerosos *hotspots* con vídeos, imágenes y texto.



c) VR Video 360º dinámico: se trata de un vídeo en el que el usuario tiene una visión de 360º de una cámara en movimiento. A diferencia del estático, la perspectiva del espectador no se ve anclada a un solo punto, sino que se va transformando en el transcurso del vídeo. No obstante, el usuario no controla la dirección de los hechos, por lo que se transforma en un espectador privilegiado que tiene una visión esférica del universo ficcional. Por ejemplo, la web de la última entrega de *The Hunger Games: Mockingjay Part 2* (Lionsgate y Color Force, 2015) o la de *The Legend of Tarzan* (Yates, 2016) proponen este tipo de paratexto. En ambos casos, se trata de un recorrido exploratorio con una visión de 360º por diferentes escenarios de cada universo ficcional. Además, en este tipo de recorridos pueden aparecer personajes y diálogos en cada uno de estos escenarios para incrementar la experiencia e inmersión del espectador. Más aún, en la web *The Legend of Tarzan* (Yates, 2016) se proponen también este tipo de vídeos para que el usuario explore los diferentes escenarios naturales que componen el mundo de Tarzán de igual manera que el Google Maps. Así pues, mediante los vídeos de realidad virtual dinámica se puede explorar de forma omniscópica el universo ficcional del film utilizando escenarios virtuales y reales.

Ahora bien, el VR Video 360º dinámico solo ofrece la posibilidad de controlar la perspectiva de la cámara en el ámbito cinematográfico. Por ahora el espectador no puede controlar la dirección de la cámara o interactuar con los objetos y los personajes. No obstante, fuera de este ámbito cultural ya se está experimentando con la posibilidad de insertar *hotspots* en este tipo de vídeos, por lo que será cuestión de tiempo que esta y otras opciones se adopten en la comunicación promocional cinematográfica.

II) Realidad Aumentada (Augmented Reality – AR): se transforma la realidad física a través de dispositivos tecnológicos que ofrecen información virtual adicional en tiempo real. Generalmente, para lograr esta hibridación de realidades se utilizan dispositivos como los teléfonos móviles y las tablets, que a través de sus cámaras captan la realidad y la modifican. Este mismo sistema se ha extrapolado a las páginas webs, las cuales utilizan la webcam para conseguir una realidad aumentada. La página

web oficial de *Gamer* (Nevelidine y Taylor, 2009) incorporó un apartado para explorar la realidad aumentada a través de la webcam. El proceso consistía en imprimir una imagen, la cual contenía un poster en 3D que aparecía al ser procesada por la webcam del ordenador. De esta forma, se utiliza la realidad física como plataforma para lanzar contenidos virtuales estáticos o dinámicos (objetos, personajes, posters, etc.) relacionados con el film.

En resumidas cuentas, estos nuevos tipos de paratextos se están introduciendo poco a poco en las páginas webs oficiales con la finalidad de que el usuario participe y explore de forma subjetiva el universo ficcional. La selección de cualquier ángulo en la cámara por parte del usuario evita los recorridos predefinidos. A pesar de que su participación en la comunicación promocional se puede considerar como un punto de inflexión, este tipo de textos ofrecen aún una interacción muy superficial. Si se tiene en cuenta la influencia actual de los videojuegos, estos paratextos incorporarán poco a poco, según las posibilidades tecnológicas, más parámetros que el usuario pueda controlar.

### **3.3.4 – Carteles e imágenes de una página web: de la galería al *software***

Desde su nacimiento, el cine ha utilizado las artes gráficas para promocionar sus producciones. En el transcurso de su historia, el séptimo arte ha plasmado sus mensajes publicitarios a través de soportes en papel como los afiches y los carteles. Todos ellos han ido evolucionando la estética, la forma y los contenidos dando pie a nuevos formatos mejor adaptados a las necesidades de cada época, aunque nunca hasta ahora se había modificado tan radicalmente su soporte de exposición, es decir, el papel. Las paredes más visibles de las ciudades se cubían de carteles de todo tipo y su principal finalidad era llamar la atención entre todos sus competidores. Sin embargo, la ciudad y el mobiliario urbano han ido transformándose y generando espacios controlables y dedicados exclusivamente para tal fin, aunque ello ha supuesto un incremento en su coste. La revolución de las pantallas ha logrado ganar nuevos espacios en la sociedad que, de alguna manera, permiten volver a expresar estos soportes en una especie de pared infinita. Todo ello muestra un nuevo contexto, en el que los afiches y los carteles están transformando su naturaleza hacia un nuevo

horizonte desconocido. Como señala Gómez (2009), las principales alteraciones provienen de la visualización y el lenguaje:

De la inmediatez del grito en la pared o puñetazo en el ojo que se propugnaba como característica específica, hemos pasado a interpretar los códigos con los que se nos transmiten los mensajes. Esto, a nuestra forma de ver, aun pudiendo ser un retroceso en la calidad, no por ello dejan de ser carteles (Gómez, 2009:7-8).

En cuanto a su funcionalidad, generalmente han servido como medio de representar al film y resaltar su génesis mediante la conjugación milimétrica del texto y la imagen. Se resalta también la intertextualidad que desprende este soporte que es capaz de evocar al usuario otros films, géneros, actores, directores, historias, etc. En cuanto a esta interrelación entre el cartel y otras formas textuales, Perales (2007) argumenta que:

El conjunto de sus contenidos rompe sus propias fronteras para remitir a otros pasquines que le precedieron y con los que a menudo se interrelacionan. La idea de los publicistas es refrescar la memoria colectiva de éxitos pasados que subliminalmente el espectador integra en juicios preestablecidos (Perales, 2007:63).

Con estas propiedades, este paratexto tradicional también ha tenido que adaptarse a una realidad virtual con nuevas exigencias. En la introducción de una obra dedicada al cartel contemporáneo, el diseñador John Foster recalca que de igual forma “que el álbum se reemplazó por el CD, el cartel se convirtió en una postal o en un correo electrónico” (Foster, 2006:5). Empujado por la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, nace lo que algunos autores han denominado “el cartelismo digital” o “cartel digitalizado” (respectivamente Satue, 1997; Pérez, 2010). Un nuevo soporte que, a pesar de ser aparentemente idéntico a su homólogo impreso, tiene unas características particulares que comportan una nueva reflexión sobre sus propiedades comunicativas.

Como consecuencia de la gran variedad de nuevos formatos promocionales, que se adaptan mejor a las necesidades contemporáneas, el cartel impreso ha quedado relegado a una especie de “publicidad de mantenimiento más que a una de

lanzamiento” (Gómez, 2002:205). Los carteles “ya no son, única y principalmente, las armas empleadas para dar publicidad a la película, puesto que hoy día existen una serie de instrumentos de promoción mucho más eficaces” (Gómez, 2002:205). Muchos de los espacios dedicados de forma tradicional a este formato impreso han sido conquistados por las pantallas. Un claro ejemplo de esta transformación se observa en las carteleras de los propios cines, lugar por antonomasia para el cartel impreso, donde las pantallas van ganando terreno progresivamente. Dada esta situación, cabría preguntarse qué es o qué se puede considerar un cartel cinematográfico hoy en día. La respuesta más acertada probablemente la ha realizado Uwe Loesch, un prestigioso y reconocido diseñador gráfico alemán, al señalar que “un cartel es un cartel y no una pipa”. Además, indica que un cartel se puede colocar en cualquier lado y de cualquier manera: “en la pared, en el techo o en el suelo, boca abajo o hacia arriba” (Loesch en Foster, 2006:4). La versatilidad del cartel que defiende Loesch va incluso más allá, al considerar que el cartel también ha desembarcado en el mundo digital y ha conquistado un nuevo espacio inmaterial en la sociedad, es decir, el virtual.

En el nuevo escenario dominado por los píxeles, se diferencia entre el *cartel digitalizado* y el *cartel digital* (Pérez, 2010:77). En el primer caso, se trata de una simple transposición de soportes, es decir, del cartel clásico en papel a una pantalla de píxeles. El cartel digital, en cambio, absorbe la naturaleza digital y con ello, todas las características y posibilidades que comporta. Dentro del cartel digital también se puede distinguir otra clasificación genérica según su ubicación física y el acceso del usuario, es decir, creaciones *offline* y *online* (Pérez, 2010; Pérez y Pérez, 2012).

Haciendo un repaso breve, el cartel digital cinematográfico *offline* está atravesando por un periodo difícil de sombras más que de luces (Gómez, 2002; Vernis, 2003; Gómez, 2009; Pérez, 2010). La digitalización, enfocada a la eliminación de las barreras físicas, a la disminución del consumo de materias primas y a la creación de un archivo histórico digital ha conseguido desplazar al cartel clásico como uno de los formatos promocionales principales. A pesar de estas alteraciones, sigue siendo uno de los paratextos más importantes en las taquillas de los cines, puesto que la sociedad efectúa sus “compras por impulso y, por tanto, el traslado de la decisión y elección de la compra al último momento, está ganado protagonismo” (Vernis, 2003:22).

Al digitalizarse, el cartel ha sobrepasado sus límites gracias a la naturaleza de este medio. La ausencia de gastos para su distribución y la conectividad con un público globalizado ha puesto el acento sobre la experimentación en el cartel digital. Por estas razones, se ha pasado de una estrategia promocional apoyada por un solo cartel que sintetiza toda la esencia de la película a una estrategia de fragmentos que, además del cartel tradicional, focaliza el interés en imágenes estéticamente atractivas que ensalzan aquellos elementos más destacables del universo cinematográfico. Esta tendencia se puede vincular con lo que Pérez (2010) ha identificado como *cartel minimalista*. Este rasgo se identifica con “la simplificación al máximo de los elementos gráficos y textuales para conseguir con ello una imagen potente, atractiva y llamativa” (Pérez, 2010:80). Con ello ha aumentado el número de paratextos dedicados a explorar de forma más íntima el film y, también, ha permitido generar, gracias a la supresión de construcciones de significado complejas, paratextos mejor adaptados a una comunicación internacional. Sirvan de muestra las galerías de cualquier página oficial de una película para percatarse de la gran variedad de construcciones simples y complejas que coexisten actualmente con diferentes fines promocionales.

Para conocer mejor estos espacios comunicativos reservados a la nueva cartelería digital, se establece la siguiente clasificación en función del material encontrado:

**I) Cartel digitalizado:** este tipo de cartel es básicamente una adaptación digitalizada del cartel tradicional. Su funcionalidad sigue siendo la de establecer relación tanto con la película como con algunos tipos de intertextualidad que ayudan a los usuarios a establecer una serie de referentes para su decodificación. Aunque no existe una regla general, los carteles de los géneros más destacables como la acción, ciencia ficción o aventuras suelen estar conformados por un plano discursivo, en el que el héroe aparece de cara al espectador, afrontando su destino y conectando con el público (Bô, 2000:23). Su objetivo es generar un grito en la pared que lo diferencie de los demás, por lo que se recurre a aquellas sustancias más reconocibles como los personajes principales para que provoquen inmediatez en su lectura. Dentro de esta misma estructura, también es frecuente encontrar al personaje principal de espaldas como una forma de inmersión e invitación al usuario a seguirlo hacia el universo ficcional. Desde la consolidación del *star system*, la figura del actor principal ha sido

uno de los grandes atractivos promocionales y, por tanto, un tema frecuente a la hora de diseñar el cartel. Este recurso es un manantial de relaciones textuales que pueden hacer referencia a otros trabajos previos tanto de los actores (Perales, 2007) como del director de la película.

Estos carteles también incorporan toda una serie de bloques textuales que, en simbiosis con la imagen, producen significados más amplios. Según Alcacer (1991:11), en el cartel aparecen conjugados dos lenguajes: *el icónico* y *el literario*. Gómez (2002) matiza que el lenguaje icónico se puede considerar como un estímulo fuerte frente a otro más débil derivado del texto. La coordinación de ambos lenguajes es lo más frecuente debido a la gran carga de códigos y emociones pertinentes que se pueden concentrar. “La atracción sobre el ojo humano que posee la imagen, junto con la matización y concreción que le da el texto, hacen de este tipo de carteles los más idóneos para publicitar las obras del 7º arte” (Gómez, 2002:207-208).

El diseño de estos carteles suele estar enfocado en la estimulación de un público mayoritario. Los paratextos y las sustancias comunicativas del film utilizadas para su composición son los más representativos y reconocibles por el gran público pues, “la industria del cine favorece la utilización de códigos en los que predomina la convención, aquello que puede llegar al sector y a la cantidad de espectadores que la producción aspira a tener” (Carrere, 2009:13). Como señala este autor más adelante en relación al cartel y sus códigos, “cuanto más convencionalizada está su figuración, más fácil parece el acceso de la mayoría de espectadores” (Carrere, 2009:14). Surge así un espacio en el que se consolidan y se transforman continuamente los convencionalismos sociales, es decir, aparece un diálogo subyacente entre la industria y la sociedad estableciendo un equilibrio cultural. De otra manera, el cartel cinematográfico se puede comprender también como “un lugar donde confluyen las tonalidades de la cultura popular y las estrategias de la industria cultural” (Vizcarra, 2005:146). Shahid y Kumar (2014), a raíz del trabajo de Ranjani Mazumdar<sup>44</sup>, ofrecen otra perspectiva más próxima a la sociológica en la que “los carteles son la composición de imágenes congeladas, cuyas formas se derivan de diferentes

---

<sup>44</sup> Shahid y Kumar (2014) basan su afirmación del trabajo de Ranjani Mazumdar, *The Bombay film poster*, Seminar, nº 525, pp. 33-41.

tradiciones de las artes culturales populares, tradicionales y modernistas” (Shahid y Kumar, 2014:1).

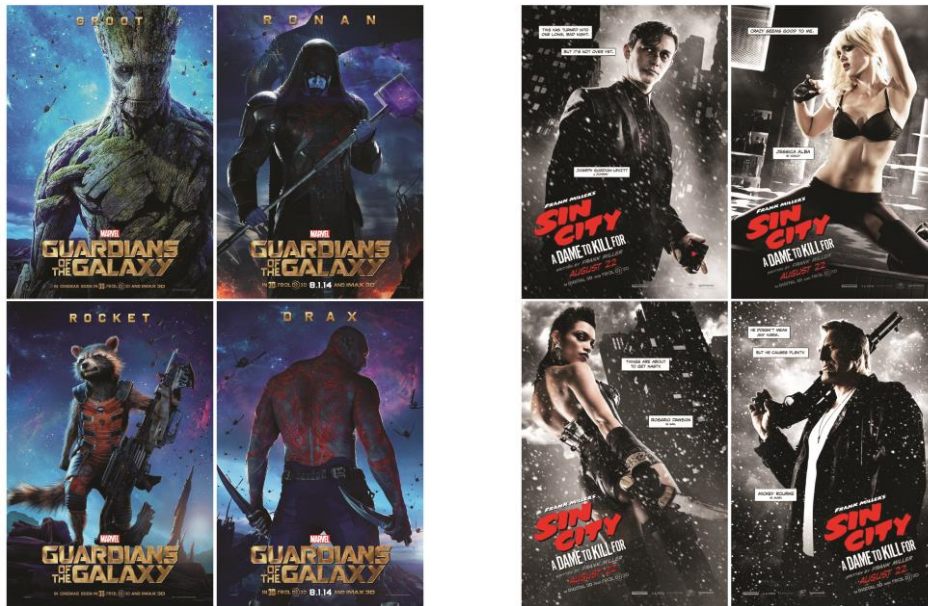
En suma, en una sociedad afectada y habituada a los mensajes promocionales visuales, el cartel digitalizado es una herramienta promocional ampliamente utilizada. A pesar de su convivencia con otras formas comunicativas multimedia, “el cartel representa como exponente paradigmático la imagen que se pretende construir para comunicar un film, como parte de una campaña mediática más amplia” (Pérez y Pérez, 2012:8-9). Ya que se tiene que coordinar con otros paratextos, este formato, que presenta algunas dificultades a la hora de adaptarse a la web promocional del film, está siendo sustituido por nuevos formatos e hibridaciones del cartel mejor adaptados a las estrategias de estos espacios comunicativos.

**II) *Teaser poster*:** es un formato de cartel que aparece como consecuencia de las campañas promocionales de un film a través de Internet. El término *teaser* aplicado al cartel está configurado para presentar de forma concisa el film y generar expectación en los usuarios sin mostrar demasiada información. Este formato construye “las líneas maestras de la identidad del film asociando a la idea de marca unos valores distintivos y estables que actuarán de forma eficaz, y persuadiendo por adelantado al futuro espectador” (Pérez, 2010:82). De ahí que las piezas más utilizadas en la composición de este cartel sean el personaje principal y el título. Finalmente, en cuanto a la puesta en marcha del *teaser poster* no existe una fecha determinada para su lanzamiento, por lo que puede variar en función del presupuesto y la estrategia promocional de cada largometraje.

**III) *Cartel seriado*:** a raíz del *teaser poster* está aflorando en estos últimos años la estrategia de serializar algún motivo de la película (generalmente sus personajes), con la finalidad de ir alimentando de contenidos los extensos periodos de promoción de un film. Las redes sociales han sido un factor determinante para apostar por la serialidad en los carteles cinematográficos. Están compuestos de forma general por una foto del personaje junto al título de la película y, en algunos casos, también aparece el nombre del personaje o el del actor, aunque, como toda sustancia creativa, nada está sujeto a ninguna regla y puede configurarse de múltiples formas.



Imagen 17 – Carteles serializados en las webs de *Guardians of the Galaxy* (2014) y *Sin City: A Dame to Kill For* (2014)



Fuente: Gunn (2014); Rodríguez y Miller (2014)

En todos ellos se rehúye de una transposición sintética representada por el cartel tradicional para centrarse en una serie de sustancias determinadas que mantienen una misma línea estética. Por ejemplo, esta estrategia se puede observar recientemente en *The Hunger Games* (2012), en la que cada semana iba apareciendo un poster con cada uno de los personajes, generando de forma seriada material para enganchar al público. Danielle de Palma, la estratega en medios sociales de este film, declaraba al respecto que de esta forma “crearon una tonelada de expectación y mantuvo a todo el mundo muy excitado” (De Palma citado por Karpel, 2012). Se trata pues, de exprimir al máximo los recursos de una película para mantener al público expectante en el tiempo y crear ruido con cada cartel nuevo que aparece.

**IV) Fotogramas:** son imágenes sencillas extraídas directamente del film pero dotados de un gran potencial comunicativo. Ostentan una estética atractiva y gozan de una fuerte naturalidad frente a las forzadas estructuras de otro tipo de carteles. El escaso coste que suponen y su rápida obtención les hace ser un paratexto muy utilizado para mostrar múltiples situaciones, personajes y escenarios de la película. Es por ello que las galerías de una web están densamente pobladas por estos fotogramas, que frecuentemente se pueden descargar en alta resolución y utilizarse como fondos



de pantalla. Se caracterizan por la ausencia de otros paratextos que complementan a la imagen, por lo que en muchas ocasiones estos paratextos pueden considerarse como naturales en lugar de sintéticos. “Precisamente la ausencia de referencia escrita, de ‘clave literaria’, pretende aumentar el interés por ella y, por tanto, realza su importancia” (Alcacer, 1191:11). En contrapunto, la excesiva focalización en la imagen puede no ser tan eficaz ya que “puede llegar a distorsionar el verdadero mensaje. Por ello, sólo se usan cuando el producto es tan conocido que su imagen no deja lugar a dudas” (Gómez, 2002:207).

**V) Cartel logo:** es un cartel creado exclusivamente para promocionar el título del film o su logotipo y se suele utilizar como uno de los primeros paratextos que se ponen a disposición del usuario. Dada la tendencia a la creación de franquicias, los títulos o los logotipos juegan un papel cada vez más importante en la industria cinematográfica. Al no enseñar ninguna imagen específica del film, ejercen la función de crear expectación a través de su propia estética y, a la misma vez, promociona la imagen de marca del universo ficcional. Estos pósteres indican que por encima de la nueva película existe un universo ficcional mucho más amplio que es representado por una marca. Este es el caso de la nueva película *The Avengers: Age of Ultron* (Whedon, 2015), cuya página web solo tenía inicialmente en su lanzamiento el cartel con el logotipo de este universo ficcional como forma de generar expectación para el futuro estreno de una nueva parte.

**VI) Behind the scene stills:** este tipo engloba todos aquellos fotogramas sustraídos de la creación del texto cinematográfico. Si bien estas formaciones son consideradas también como fotografías encuadradas dentro del *making of*, algunas páginas webs utilizan este tipo de material como paratextos que dan relevancia al proceso creativo del film. Resaltan los aspectos técnicos del film y destacan el capital humano-artístico en sus facetas no ficcionales, es decir, la imagen del director, los actores como profesionales, el equipo técnico, etc.

Todos estos tipos de carteles e imágenes se pueden considerar como los paratextos más comunes que se han empleado tradicionalmente en las páginas webs. No obstante, gracias al desarrollo de los lenguajes web y de las tecnologías, el cartel ha podido evolucionar en connivencia con la naturaleza de estos espacios adoptando

nuevas formas comunicativas. Se proponen, pues, una serie de carteles cinematográficos que han surgido en respuesta a las nuevas posibilidades de las páginas webs:

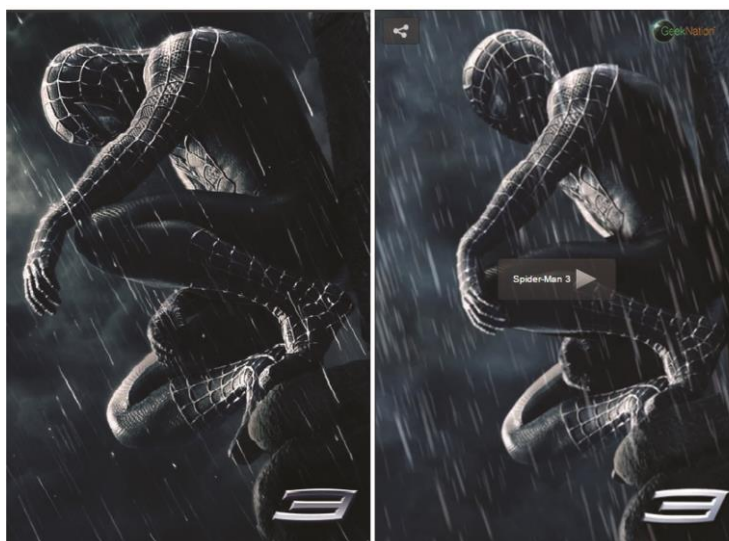
**VII) *Motion poster* o *mosters*:** no era de extrañar que algún día los carteles incorporaran elementos con movimiento y sonido. Este nuevo cartel se le reconoce como *motion poster* o *mosters* (*motion + posters*), término reciente acuñado por GeekNation<sup>45</sup>. Es un formato que se define por la animación en alta resolución de los elementos del cartel original, aunque en algunos casos se complementa con otros recursos de la película. El resultado es un nuevo formato a medio camino entre el *teaser trailer* y el cartel (Lozano y Hermida, 2010), con una duración no superior a los treinta segundos. La influencia directa del *motion poster* proviene de la animación de imágenes GIF, un formato compuesto por la repetición en bucle de imágenes en secuencia. De ahí que en algunos sitios se denomine también como *GIF poster*, aunque este formato se diferencia básicamente del *motion poster* por la ausencia de sonido y por generar secuencias de movimiento más largas.

Hasta ahora, la composición de los carteles ha sido diseñada para captar la atención de los futuros espectadores a través de posiciones estáticas complejas. En cambio, los *mosters* ofrecen un nuevo espacio dinámico que elabora una mayor complicidad con el usuario. Algunos elementos de los carteles tradicionales se liberan de esas posiciones forzadas y rígidas que dificultan una lectura adecuada. Gracias a movimientos pequeños y sutiles, los *mosters* pueden generar potentes cuadros de significados. En el *teaser poster* de Spider-Man, este aparece cabizbajo dando la sensación de derrota y rendición frente a una adversidad, es decir, en esta imagen prevalece el drama frente a la acción. Sin embargo, el *moster* parte de la imagen del cartel y acto seguido se ve como Spider-Man alza la cabeza lentamente. Este simple gesto permite al espectador comprender perfectamente que, como es de esperar, el superhéroe no se rinde ante la adversidad y va a encarar el problema.

---

<sup>45</sup> GeekNation es una productora de contenidos basados en el film fundada por Clare Kramer.

Imagen 18 – Variación entre el *teaser poster* de *Spider-Man 3* (2007) y su *moster*



Fuente: de izquierda a derecha: Raimi (Sony Pictures, 2007); Raimi (Geeknation, 2007).

Otro aspecto positivo que se destaca del *moster* es su gran capacidad para la inmersión del usuario en la historia. Además del movimiento, estos fragmentos contienen también música extradiegética y diegética que enriquecen la percepción del mundo ficcional. En el *moster* de la película *Gravity* (2013)<sup>46</sup>, además de aparecer la imagen de la astronauta en plena tormenta de asteroides, también se escucha un fragmento de diálogo, los alaridos del personaje principal (Dra. Ryan Stone) y música extradiegética que enfatizan la acción y dificultad de la escena.

El movimiento de los elementos permite además disgregar la imagen y la música del texto e ir recomponiéndolo de forma progresiva. Gracias a ello, se puede dotar a estas piezas de una pequeña introducción y ritmos que mejoran la experiencia y las expectativas generadas en el usuario.

Si hasta ahora se ha trabajado sobre la idea de originar movimiento y sonido partiendo de los carteles tradicionales, la adaptación cinematográfica de *Carrie* (2013) de Stephen King, ha evolucionado el concepto del *motion poster*. Sin entrar a debate sobre lo que puede considerarse como un *motion poster*, dada la fragilidad de los límites que hay establecidos aún, esta creación propone una composición y estética completamente diferentes. Se presenta una propuesta novedosa que parte del *collage* de imágenes estáticas y dinámicas junto a la superposición de varias capas. El cartel se

<sup>46</sup> Cuarón (Geeknation, 2013).

fragmenta en nueve partes iguales en las que se conjugan, de forma cambiante en cada uno de los recuadros, la imagen del cartel y breves trozos de metraje impactante del film. El resultado es una pieza hiperdinámica e impactante que capta al espectador por su forma metamórfica, la cual hace que el usuario interesado explore cada uno de los recuadros para descifrar y valorar el mensaje que se transmite.

Imagen 19 – Evolución del *motion poster* en la película *Carrie* (2013)



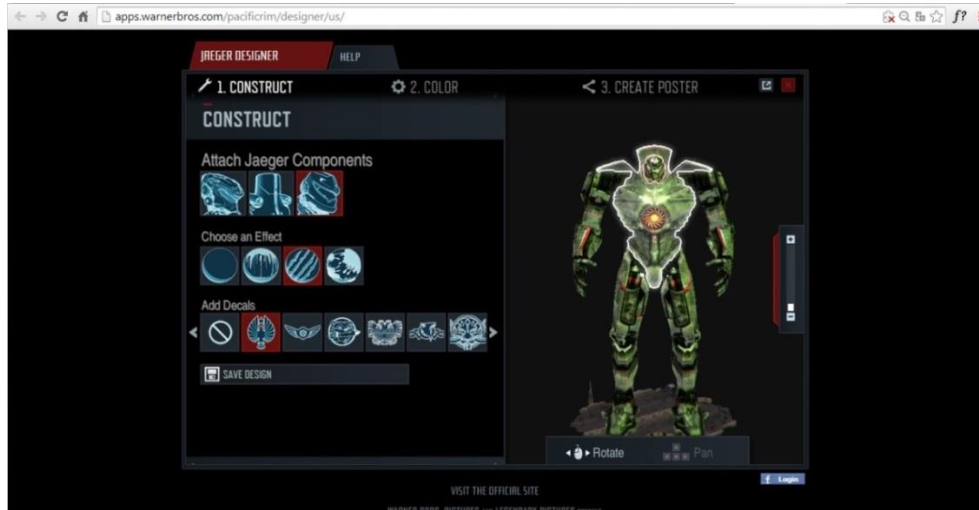
Fuente: Peirce (2013).

**VIII) Cartel interactivo:** son todos aquellos carteles que proponen la participación del usuario en el resultado final. Se proponen un gran número de opciones que permitan al usuario interactuar con un cartel, posibilitando la personalización, la participación, el diseño de los contenidos, etc.

Convertido en *software*, el usuario puede transformar ciertos aspectos del cartel. Los colores, complementos, tipografías, efectos, texto, escenarios etc. se pueden modificar a voluntad. Este formato surge en respuesta a las continuas remodelaciones a las que se someten los carteles de cine por parte de los seguidores. La democratización de los programas de edición fotográfica ha producido un torrente de carteles adaptados a las necesidades de cada fan. De ahí que películas como las de *Pacific Rim* (Del Toro, 2013), *Godzilla* (Edwards, 2014) o *The Hobbit: An Unexpected Journey* (Jackson, 2012) incorporen en sus webs *softwares* que permiten a los usuarios editar los contenidos. En el caso de *Pacific Rim* (Del Toro, 2013), se incorpora un apartado que deja diseñar Jaeger (robots protagonistas del film) con una gran cantidad de variables que se pueden modificar (ver imagen 20). Una vez personalizado el Jaeger y su escenario, el usuario tiene la opción de exportarlo como un poster adaptable a diversos dispositivos. Más aún, los diseños que realicen los usuarios también podrán

utilizarse posteriormente como avatares en el videojuego *Jaeger Combat Simulator* disponible también en esta página web. Se obtiene así un formato multifuncional que, sin lugar a dudas, irá ganando peso frente al cartel tradicional.

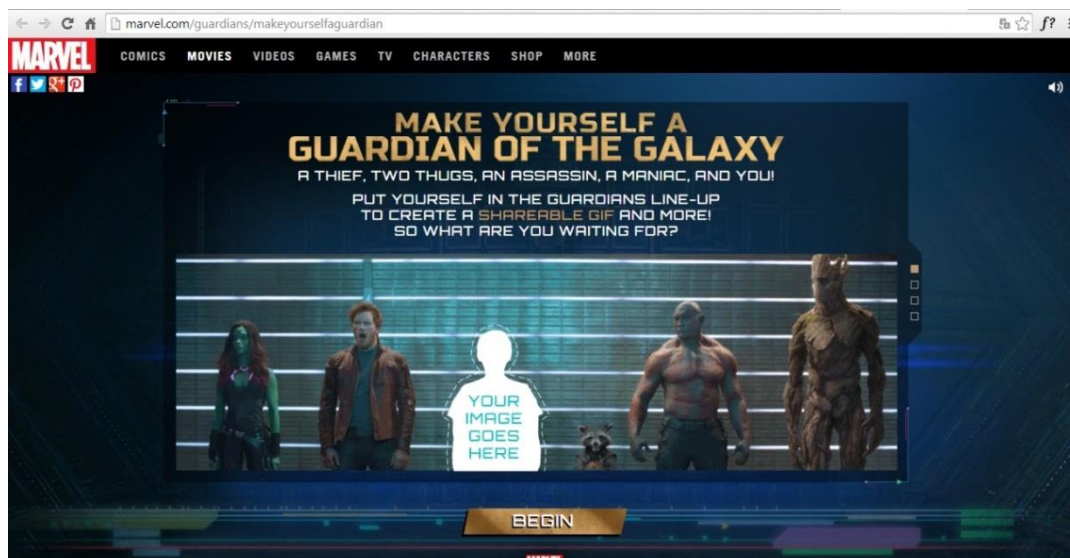
Imagen 20 – Diseñador de Jaeger



Fuente: Del Toro (2013)

En segundo lugar, los carteles interactivos permiten también que el usuario forme parte de los propios contenidos o de la estética del film. El usuario se incrusta en el cartel mediante la realización de una foto en la *webcam* o la carga de una preexistente en el ordenador. Los usuarios pasan de ser simples espectadores y se convierten en un protagonista más de la película. Ejemplo de ello se observa en las páginas webs de *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (Jackson, 2013); *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014); *Ex Machina* (Garland, 2015); *The Last Witch Hunter* (Eisner, 2015); *Pixels* (Columbus, 2015); o *Pan* (Wright, 2015).

Imagen 21 – Cartel participativo en la web de *Guardians of the Galaxy* (2014)



Fuente: Gunn (2014)

En tercer lugar, el cartel interactivo también se ha unido a esta tendencia de descomposición y reconstrucción, determinando que el proceso sea el propio mensaje. Es decir, el cartel se descompone en piezas para que sean consumidas de forma seriada, extensiva y en diversos contextos. El destinatario de este tipo de cartel es la *inteligencia colectiva*, entendida como “el tipo de conocimiento y comprensión que emerge de grandes grupos de personas” (Jenkins, 2008b). El origen de esta variedad de cartel se puede vislumbrar en la primera entrega de la franquicia *The Hunger Games* (2012) y su estrategia a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) de diseminar 100 días antes del estreno del film 100 piezas de puzle pertenecientes a un poster de la película a través de 100 páginas asociadas (Billington, 2011). Los principales objetivos que se persiguieron a través de este cartel interactivo, basado en la inteligencia colectiva, apuntaban a incentivar la creación de grupos y colectivos para encontrar las piezas, generar un flujo de sinergias con otros portales webs y dominar las redes sociales siendo *trending topic* mundial (Barnes, 2012).

Por último, aunque en un grado menor de opciones interactivas, algunos carteles e imágenes permiten controlar el espacio interno de la imagen, originando en algunos casos determinados efectos estereoscópicos. Gracias a ello, el usuario puede explorar el paratexto de forma detallada y minimalista o con un efecto tridimensional. Por ejemplo, en la película de animación *Cars* (2006) se construyó un poster con



información y sonidos de los personajes. A través de una lupa, se pueden seleccionar cada uno de los personajes y acto seguido, aparece en una ventana independiente información suplementaria del personaje (ver imagen 22). Otro ejemplo de cartel interactivo aparece en la web de la película *Gamer* (Nevelandine y Taylor, 2009), que utiliza dos capas de imágenes superpuestas que reaccionan según el movimiento del ratón, permitiendo ver la imagen interior. Finalmente, la última forma que ha adoptado este tipo de control espacial es la recreación y manipulación de personajes en 3D, formato utilizado recientemente por *The Divergent Series: Insurgent* (Schwentke, 2015). A través de estos tres ejemplos se aprecia cómo poco a poco el cartel cinematográfico va incorporando nuevas características que se adaptan mejor al entorno de la web. En especial, si se tiene en cuenta el auge de la tecnología estereoscópica en el cine, el cartel interactivo ofrece grandes posibilidades a través de la manipulación de imágenes en 3D.

Imagen 22 – Cartel interactivo de la película *Cars* (2006)



Fuente: Lasseter (2006)

A raíz de todos estos tipos de carteles interactivos que se encuentran en las galerías de las webs cinematográficas, se observa una evolución de su naturaleza para adaptarse mejor a la web. No obstante, debido a la frescura de algunos formatos, es aún muy temprano para poder profundizar o distinguir una tipología consistente en el ámbito cinematográfico. Sin embargo, en casi todos ellos se puede intuir que la principal característica de los próximos formatos estará basada en diferentes formas interactivas que permitan movimiento, fragmentación, manipulación y personalización. Se inicia así, toda una generación nueva de carteles que irán progresivamente adoptando la naturaleza interactiva de las páginas webs.

Unido a todo esto, es importante destacar también el papel que juegan las redes sociales en relación a estos paratextos. La filiación de las redes sociales a estas formas textuales permite que el usuario los comparta en sus perfiles sociales, favoreciendo así su divulgación.

Su fuerza no reside sólo en el impacto que pueden producir en el usuario, sino que también pueden llegar a ocupar sus espacios personales. Considerando dicho potencial, muchas webs permiten descargar carteles e imágenes adaptados a múltiples formatos, como fondos de pantalla para ordenadores, móviles, *tablets*, *covers* generalmente para Facebook y Twitter o perfiles para estas redes. Un claro ejemplo de cómo las imágenes están adoptando múltiples formatos se observa en la web de *Percy Jackson: Sea of Monsters* (Freudenthal, 2013), en la que se ofrecen todo tipo de imágenes del film adaptadas a diferentes redes sociales y a dispositivos electrónicos.

Es interesante destacar también la mirada del espectador hacia todo este tipo de paratextos en la web. Al ser visionados por los usuarios, atraen prácticamente toda su atención y se posicionan justo en frente del espectador, es decir, se produce una posición cara a cara con el cartel cinematográfico. Esta situación viene a representar lo que Coronado (2002) ha identificado como un sistema de espejos, a través del cual “la mirada del cartel es una mirada refractaria, que rebota sobre la superficie pulida de su soporte para volver constantemente al espectador que la contempla, y para el cual se origina la representación” (Coronado, 2002:32). Un poco más adelante, este autor denomina esta situación como la “estrategia del espejo”, en la que el cartel (o el fotograma) es un “espejo narcisista, sobre cuya superficie la bondad del producto aparece condicionada a la imagen placentera que cada usuario-espectador afirma tener desde el interior mismo de la propia representación” (Coronado, 2002:32). Si esta metáfora resulta complicada en espacios abiertos donde el usuario difícilmente se detiene frente a frente con el cartel<sup>47</sup>, en el caso de la web, la metáfora del espejo cobra plenamente sentido al ver que estos paratextos se muestran ante él en un contexto óptimo y personal, actuando como un espejo en el que el usuario se puede

---

<sup>47</sup> Coronado (2002:32) señala la rivalidad existente en la calle por obtener los soportes de cartelería que estén mejor posicionados para captar la mirada de las personas y ejercer dicha metáfora del espejo. Sin embargo, estos soportes están inmersos en un contexto multisensorial donde es muy difícil mantener la atención de los ciudadanos. En cambio, cualquier pantalla capaz de reproducir una web cinematográfica goza de una atención específica, dada la voluntad e interés del usuario de visitar la página.



ver reflejado. Es por ello que muchos carteles y fotogramas están constituidos por personajes que pueden mirar al espectador, buscando tanto una complicidad con el usuario como un reflejo de su voluntad, sus sueños, su imaginación, su *yo ficcional*. Se persigue, pues, que el usuario sea protagonista en lugar de ser un simple espectador.

### 3.3.5 – Postales digitales cinematográficas

Las tarjetas postales son tradicionalmente un paratexto físico que ha servido como *merchandising*. A través de ellas, el film actuaba como puente para establecer contacto entre dos o más personas. Se daba forma así a un paratexto sumamente personal con una cara ilustrada por imágenes del film y otra con un mensaje personalizado. Poco después, la digitalización inicial de este paratexto mantenía también una imagen cinematográfica estática que se empleaba generalmente para los correos electrónicos donde igualmente se podía vincular la imagen a un mensaje personalizado.

Estos paratextos podrían considerarse entonces como una especie de imagen o cartel más, aunque la evolución que han experimentado recientemente los ha convertido en un paratexto singular. El desarrollo de la edición fotográfica y del vídeo ha permitido crear desplazamientos de cámara dentro de las postales, posibilitando un movimiento interno. Por ejemplo, se parte de un fragmento y se efectúa un *zoom out* hasta mostrar íntegramente la imagen. Además de los posibles movimientos de cámara, estas imágenes pueden descomponerse en varias capas con diferentes tratamientos para emular un efecto tridimensional. La postal se transforma así en una especie de imagen dinámica próxima al vídeo, aunque por ahora este nuevo formato respeta su origen fotográfico y no suele incorporar sonidos.

Una vez finalizada la postal, se puede compartir en las redes sociales, mandarla por correo electrónico a los contactos del usuario o descargarla. Estas nuevas formas de comunicación constituyen prácticamente la razón de ser de estas nuevas postales, en las que la imagen predefinida pierde atractivo frente a su personalización o su dinamismo formal. Ejemplos de ello son la web de *Hotel Transylvania 2* (Tartakovsky, 2015) en la que se puede personalizar la postal con diferentes elementos (personajes, colores, fondos, *artworks* y mensajes personalizados, etc.); en cambio, la web de *The*

*Hobbit: An Unexpected Journey* (2012) crea el apartado *Postcards from Middle-Earth*, en el que se proponen cuatro postales con momentos y personajes diferentes del film con todas las características anteriormente expuestas. Los estrenos de esta trilogía a finales de año son una fecha señalada en la que existe en muchos sitios la costumbre de enviar postales y felicitaciones a los seres queridos. Se aprovecha el contexto para crear proposiciones útiles de un gran calado en el espacio personal del usuario. El impacto es bidireccional como mínimo porque la postal necesita de un destinatario. Además, la facilidad para su envío puede producir una cadena de impactos sucesivos, amplificando su potencial promocional.

### 3.3.6 – El GIF

Entre la imagen (cartel) y el vídeo (tráiler) existe un formato intermedio denominado GIF, nacido como consecuencia directa de las nuevas propiedades de los espacios comunicativos en Internet. Se trata de una pieza gráfica utilizada para generar animaciones o pequeñas secuencias de imágenes. El GIF (*Graphics Interchange Format*) fue inventado por CompuServe en 1987 como alternativa al video y su ventaja reside en la compresión de sus imágenes, la ausencia de sonido y su validez en la gran mayoría de navegadores (Phelps, 2012). De ahí que sea ampliamente utilizado en los formatos publicitarios de la web como los *banners*, iconos o botones. Por la misma razón, también se utiliza de forma creciente como forma publicitaria en los dispositivos móviles. Pruebas de la tendencia hacia este formato se pueden observar en los experimentos que, en estos últimos años, está realizando Youtube para poder realizar GIFs a partir de sus videos (Marketing Directo, 2014c); la adquisición de Relay, una aplicación de mensajería basada en el uso de GIFs por parte de Kik, otro servicio de mensajería (Marketing Directo, 2014b); el uso del GIF en la emblemática portada de The New Yorker (Marketing Directo, 2014a); la creación de spots publicitarios exclusivamente con imágenes GIF (Marketing Directo, 2013); o la creación de GIFs publicitarios en tiempo real con la posibilidad de personalizar el mensaje en función del contexto (Pasteur, 2013). Se trata, pues, de un formato que aprovecha la ligereza del JPEG para conformar imágenes en movimiento (Quaintance, 2013) capaces de transmitir microhistorias, por lo que “los GIF actuales han dejado de ser un recurso retro para convertirse en el culmen de la modernidad” (Zuberoa, 2016). Joe Puglisi, el

principal estrategia creativo de Buzzfedd, señalaba que “si una imagen vale más que mil palabras, un GIF vale 10.000. Los GIFs son minivehículos para contar historias, capturar emociones y comunicar de una forma concisa aquellas palabras e imágenes que por sí solas no pueden” (Puglisi citado por Borst, 2014).

En las webs cinematográficas, los GIFs parecen haber encontrado un lugar óptimo para su desarrollo. A menudo, son utilizados para dotar de movimiento algunos recursos empleados como fondo del espacio comunicativo de una manera sutil. A través de pequeños movimientos en la imagen, se genera vida sin llamar tanto la atención como el vídeo ni ser tan estática como la imagen. Pese a que atrae la atención del usuario de igual manera que el vídeo, su descodificación es mucho más rápida y amena. Recurriendo al mismo ejemplo que el de los fondos de pantallas, la web de *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Liebesman, 2014) utiliza un vídeo como fondo de pantalla, acaparando prácticamente toda la atención del usuario. En cambio, el fondo de pantalla de *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014) está compuesto por un GIF que genera un ligero movimiento en los personajes y produce una actividad en la página, pero sin obstaculizar la atención del usuario, es decir, sin interrumpir la navegabilidad de la web. Se trata pues, de un formato “más convincente que una foto estática y más inmediato que un vídeo Web, el GIF animado [...] es un modo únicamente digital que transmite ideas y emociones [...]. Se han desarrollado y están por todos lados” (Friedman, 2012).

En cuanto a las formas que pueden adoptar los GIFs, cabría distinguir varios tipos. El primero de ellos, descrito anteriormente, incorpora movimientos menores y sutiles en bucle de pequeños detalles de la imagen, por lo que mantiene prácticamente su naturaleza fotográfica. En 2011, el diseñador de Web Kevin Burg y el fotógrafo Jamie Beck acuñaron el término *cinemagraphs* (cinemagrafía) para designar a este tipo de GIF animado (Flock, 2011). En contrapunto, el GIF tradicional se podría distinguir por los cambios rápidos y movimientos acentuados dentro de la secuencia de imágenes. Son muy llamativos y captan la atención del usuario al exponer una secuencia animada de fotogramas con una fuerte carga visual. A través de ellos se hace hincapié en determinados aspectos, ideas, emociones o conceptos del film. En esta línea, el creativo principal de Buzzfeed, Will Herring, observa:

La gente desplaza cientos de imágenes cada día en internet sin ni siquiera pestañear. Un elemento animado supone un gran paso para darle vida a un idea y convertir una imagen estática en un concepto extraordinario y llamativo. Los GIFs nos ayudan a recortar la realidad y destacar el núcleo emocional detrás de una instancia o idea (Herring citado por Borst, 2014).

Gracias a ello, algunas webs cinematográficas como *Sin City: A Dame to Kill For* (Rodríguez y Miller, 2014) no solo apuestan por el GIF como una herramienta promocional más, sino que también genera una sección solo para este tipo de paratextos. Aun así, la mayor parte de las webs oficiales se decantan por la *cinemagrafía* como un recurso más llamativo para construir fondos de pantalla, o ciertas imágenes que dan acceso a las diferentes secciones de una web.

El límite creativo y artístico de este formato parece que aún no ha llegado a su fin, tal y como se muestra en la web de *Stoker* (Cham-Wook, 2013). Esta web constituye sus espacios comunicativos a base de capas de fotografías y cinemagrafías que se van sucediendo de forma descendente sin ningún tipo de hipervínculos ni apartados, lo cual genera un estilo particular y una estética personal coordinada con la historia y la naturaleza del film.

Desde otra perspectiva completamente innovadora, los GIF también se están aproximando al 3D. Este nuevo formato conocido como 'SplitDepthGifs' o 'Gifs partidos con profundidad' (López, 2015) se basa en generar ilusiones ópticas capaces de engañar al cerebro con la finalidad de generar una imagen con profundidad que se percibe como tridimensional. Para ello, se divide la imagen en tres fragmentos separados por dos líneas verticales. Jugando con la imagen y estos segmentos blancos se produce una ilusión óptica que permite al cerebro captar la profundidad de campo, tal y como se observa en la imagen inferior. Dada su novedad, es difícil encontrar este formato en las páginas webs oficiales de los films comerciales hollywoodienses, aunque no es de extrañar que pronto sean un paratexto más en la promoción de un film.

Imagen 23 – Ejemplo de SplitDepthGif con imágenes de la película *Guardians of the Galaxy* (2014)



Fuente: López (2015)

En definitiva, a pesar de que el GIF es un paratexto que frecuenta las páginas webs cinematográficas, sigue siendo teóricamente un desconocido. Su potencial como paratexto promocional radica en su capacidad para sintetizar y matizar detalles recogiendo la propia esencia del cine, es decir, el movimiento a través de la sucesión de fotogramas. Una tecnología aparentemente moderna e innovadora pero que nos recuerda a esos juguetes ópticos previos al nacimiento del cine.

### 3.3.7 – Los videojuegos

La incorporación de videojuegos en las páginas webs dedicadas a la promoción de una determinada entidad se está convirtiendo en algo cada vez más frecuente. Esta situación es consecuencia de las nuevas tendencias de la comunicación promocional, las cuales giran en torno al *advertainment*. Se recuerda que este concepto está basado en la hibridación entre la publicidad (*advertising*) y el entretenimiento (*entertainment*), acogiendo todo tipo de medios y formas destinadas al ocio de la sociedad contemporánea. De ahí que los videojuegos, una industria en plena pujanza, hayan sido incorporados en la comunicación promocional y en sus experimentaciones. Asimismo, la hibridación entre publicidad y videojuegos se recoge en el concepto de *advergaming*, un formato que va ganando poco a poco terreno frente a otras formas publicitarias tradicionales. Es frecuente que en las páginas webs cinematográficas no solo se persiga compartir información y contenidos, personalizarlos según las

necesidades de cada usuario y hacer de todo ello una experiencia interactiva, sino que también se demanda que entre en juego un nuevo factor: el lúdico. Desde una perspectiva muy ambiciosa, se ha dicho que el futuro de la comunicación promocional “es el juego y comienza hoy” (Zichermann y Linder, 2010:7).

De forma amplia, los dispositivos tecnológicos se han convertido en herramientas fundamentales para el funcionamiento de las sociedades contemporáneas y todos ellos están adaptados y preparados para contener en mayor o menor medida videojuegos. Desde los dispositivos móviles, pasando por los ordenadores, hasta llegar a las videoconsolas, existe una gran variedad de videojuegos enfocados a diferentes necesidades. El panorama de su consumo ha pasado de ser exclusivamente para niños a considerarse como una de las principales formas de ocio apta para todos los públicos (Selva, 2009:145). También se ha ido aceptando este medio como una herramienta de aprendizaje y socialización (Martorell, 2011:26). Paradójicamente, esta expansión del videojuego, destinada a conquistar el mayor número de plataformas posibles, ha sido también una de las consecuencias de la crisis que sufrió este sector. Es importante matizar aquí que la crisis no fue del videojuego en sí mismo, sino del *modelo dominante* (1990-2007), es decir, el del *hit* (Le Diberder, 2012:139). En cambio, otros sectores dedicados a los videojuegos en los dispositivos móviles o a los juegos en línea no han dejado de crecer. Se está produciendo una transformación en la que el videojuego ha superado las limitaciones del consumo estático de las videoconsolas para irse introduciendo poco a poco en otros espacios dinámicos que ofrecen de forma creciente prestaciones de alta calidad. Gracias a esta expansión, los beneficios de esta industria no han parado de aumentar, con una expectativa de inversión para 2016 de unos 7.200 millones de dólares en publicidad en este medio, de los cuales el 78 % se estima que proceda del *advergaming* (DFC Intelligence, 2011). Unas cifras que no sólo reflejan su pujanza, sino la consolidación de una sociedad cada vez más lúdica.

En este contexto, el uso de los videojuegos como paratextos cinematográficos en las páginas webs oficiales de las películas no solo está creciendo, sino que poco a poco también está aumentando su complejidad como artefacto lúdico. Los adolescentes, uno de los principales públicos de la industria cinematográfica, emplean cada vez más tiempo con los videojuegos que en ir al cine, por lo que no es de extrañar que se utilice



este mismo medio para revertir la situación. Algunos autores señalan su creciente importancia en las estrategias promocionales como forma de atraer y conectar con el público joven (Terlutter y Capella, 2013). Además, junto al aumento del consumo videolúdico, la gran variedad de dispositivos móviles capaces de acceder a las páginas webs también ha impulsado este formato híbrido, aumentando “la posibilidad de acercarnos a la medición de un ROI real” (Velasco, 2011). Ello conforma, como se verá más adelante, una de las grandes ventajas del *advergame*: la extracción de datos de los jugadores.

En estos últimos años, los académicos están prestando un mayor interés a este formato híbrido, aunque sigue sin captar, al igual que otras formas promocionales con base en los videojuegos, la atención que merece (Marolf, 2007:5). A pesar de los numerosos matices y divergencias que se pueden encontrar, se puede sintetizar el *advergaming* como aquellos videojuegos que son diseñados con la finalidad de promocionar expresamente una marca (Gupta, 2006; Wise et al, 2008:27; González, 2009; Sebastián y Carcelén, 2012; Del Pino, Castelló y Ramos, 2013). Junto a esta definición, numerosos autores han destacado las características, las capacidades y los efectos de este formato híbrido, siendo las más destacables: su modalidad generalmente como *juego online* (Winkler y Buckner, 2006); su capacidad de controlar su eficacia en tiempo real (Parreño, Currás y Sánchez, 2010; Smith y Just, 2009); su capacidad también para influir sobre el *comportamiento postjuego* (Culp, Bell y Cassady, 2010); la creación de contextos favorables para asociar la marca con sentimientos positivos, es decir, la conexión y transferencia emocional entre la marca y el juego (Dahl et al, 2009; Van der Graaf y Niebor, 2003); la calidad de sus contenidos como factor de éxito esencial (Mougenot, 2012); su elevado índice de recuerdo (Clemente y Abuín, 2009; Ortega y Velandia, 2011); su pretensión de producir telepresencia (Lee et al., 2009); la creación de una relación duradera con el usuario (González, 2009; Parreño, 2010); su capacidad de fidelización (Parreño, 2010:80); y en último lugar, se destaca su reducido costo en relación a otras formas promocionales (Grossman, 2005). Si los formatos tradicionales como el tráiler o el cartel han explotado fervientemente la espectacularidad, la estética y las emociones de la imagen cinematográfica, el *advergame* va un paso más allá e incorpora nuevas dimensiones



promocionales como la interactividad y el juego. Pero el atractivo de la interactividad también implica una mayor complejidad en su control (Llorente, Núñez y García, 2010:1-2), y de ahí que necesite ser profundamente explorado.

De igual manera que los propios videojuegos aún no han explotado todo el potencial que poseen, los *advergames* se pueden situar también en plena fase experimental. Aun así, dado su alto potencial comunicativo y promocional se pueden destacar ya las numerosas ventajas de estos formatos. Se parte de la idea de que un *advergame* es una herramienta que establece “una ‘conversación’ completa con el target; una publicidad interactiva, poco intrusiva y que favorece el ocio y entretenimiento del usuario” (Fanjul et al., 2012:10). Se persigue, pues, a un público activo que explora y profundiza en los contenidos. Al ser en sí mismo un videojuego, el tiempo de exposición que pasa el usuario frente al universo ficcional es mucho más elevado que en otro tipo paratextos. La exploración y experimentación del film se produce de forma paralela a la superación, por parte del usuario, de los distintos niveles que contiene el videojuego. Además, el hecho de jugar implica una relación interactiva que genera en el usuario un estado de máxima atención para avanzar y completar las diferentes fases. Junto a estas características, muchos autores han destacado la *virilidad* de este formato frente a otras formas de comunicación (Dahl et al., 2009; Culp et al., 2010; Méndiz, 2010; Sukoco y Wu, 2011). Esta característica proviene básicamente de la explosión de las redes sociales, que han abierto la posibilidad de compartir los *advergames* y los resultados obtenidos en ellos a través de los perfiles de cada usuario y, por tanto, con toda su red de contactos. A pesar de todo ello, recurriendo a la lógica, se puede decir que uno de los factores determinantes para que esta herramienta promocional sea viral es que el videojuego sea divertido (Edery y Mollick, 2009: 63).

En cuanto a la extensión de estos formatos, estos minijuegos se constituyen como una especie de demos de un universo más amplio (Bray citado por Saltzman, 2000:312). Profundizando en la idea de demo, los *advergames* pueden ser a la misma vez una herramienta comunicativa de doble filo que promocióne tanto la película como el juego basado en la película. Este es el caso de la campaña promocional de *Men in Black II* (2002) que incorporó como *advergame* el demo del videojuego basado



en la película titulado *Men in Black II: Crossfire* (2002). A través de esta cata previa, se inducía a los usuarios a comprar la versión completa del videojuego. Se percibe así un paratexto complejo que se puede utilizar para promocionar diversos textos de un mismo entramado comercial. En este sentido, Parreño (2005) identifica esta estrategia en las declaraciones de dos altos ejecutivos de *Sony Picture Digital Entertainment*. Tim Chambers, el vicepresidente del departamento de Plataformas Avanzadas de esta compañía indica:

Esta estrategia es nuestro siguiente paso tanto en la distribución comercial de juegos a través de internet, lo que llamamos *e-Distribution*, como el siguiente nivel en el marketing *online* de una película. A través de estos juegos, estamos buscando profundizar en las relaciones y experiencias con nuestros usuarios a la vez que extendiendo las marcas del estudio tanto *online* como *offline* (Saunders citado por Parreño, 2005:297)<sup>48</sup>.

En la misma línea argumental, Patrick Kennedy, vicepresidente ejecutivo de *Sony Picture Digital Entertainment* explica:

Trabajamos para identificar propiedades de marcas, encontrar modos únicos en los que expandirlas, promover y comercializar estas oportunidades y enganchar a los usuarios con formas nuevas y convincentes. Los juegos están diseñados para extender la vida de las marcas de los estudios más allá de la experiencia de las salas de cine (Patrick Kennedy citado por Parreño, 2005:297).

Los *advergames* se constituyen como un formato promocional experiencial, cuya naturaleza permite establecer un contacto más duradero con los usuarios. Se ha dicho que este nuevo formato “permite a los publicitarios construir relaciones entre consumidores y productos transfiriendo la emoción del juego a la marca que está impulsándolo, creando una experiencia atractiva, más que pasiva” (Marolf, 2007: 81). Al igual que las marcas, el cine contemporáneo comercial busca generar *experiencias* lúdicas y *emociones* positivas en los usuarios a través de estos nuevos formatos promocionales. Las experiencias y las emociones se tornan entonces el eje del nuevo paradigma publicitario, el cual se aleja en cierta medida de la tan perseguida

---

<sup>48</sup> Parreño cita el artículo de SAUNDERS, C. (2002). Study: User Satisfaction Key to Viral Marketing, en *Internetnews*.

*persuasión* y de la *notoriedad* o *recuerdo en la mente* del consumidor (Méndiz, 2010:40).

En el ámbito cinematográfico, cada vez más, se busca la implicación, la participación y la experimentación del usuario en el universo ficcional más allá de los límites cinematográficos. Es por ello que los videojuegos buscan la *inmersión* y *presencia* de los usuarios en estos ambientes. En cuanto a la inmersión, es interesante resaltar el concepto de *flujo* (*flow*) propuesto por el psicólogo Mihály Csíkszentmihályi (1975), el cual indica un estado mental en el que una persona está inmersa profundamente en la actividad que realiza, es decir, un estado óptimo de concentración. Como señala Lemay (2007), los videojuegos ofrecen una situación paradigmática para experimentar un nivel óptimo de flujos de experiencias, y de ahí su capacidad para sumergir a los jugadores en mundos ficcionales extrapolables posteriormente a la gran pantalla. En cuanto a su eficacia, los resultados de un estudio experimental respecto a este asunto indican que la capacidad de los *advergames* de inducir un estado de flujo afecta positivamente en el comportamiento de los usuarios hacia la marca (Gurau, 2008). Por otro lado, otro factor que desprenden estos videojuegos es su capacidad de generar presencia, entendida como “la ilusión perceptual de no mediación” (Lombard y Ditton, 1997:9), o la percepción psicológica de experimentar los objetos virtuales como reales (Lee, 2004:37). Si en la comunicación promocional se busca aumentar la *experiencia* del universo ficcional a través del videojuego, Grigorovici y Constantin (2004) han señalado que esta será mayor cuanto más *presencia* se le otorgue a los usuarios.

Otro aspecto que influye en las experiencias de los usuarios son las emociones que pueden estimular los videojuegos. Según cada medio, los mensajes promocionales están diseñados de forma general para estimular las emociones que mejor se acoplan a las necesidades de cada película. Si las decisiones del consumidor pueden estar cargadas de emociones (Watson y Spence, 2007), en el caso de los videojuegos, las emociones se convierten en un elemento fundamental para la transferencia y asociación entre una marca (film) y el videojuego (Castillo, Küster y Vila, 2012). Se hace inevitable, pues, llevar a cabo una rápida exploración sobre este aspecto, a pesar de ser aún un campo relativamente inexplorado. De forma general, existen algunos

trabajos que señalan a este medio como un potencial generador de emociones y estados de ánimos positivos (Ryan, Rigby y Przybylski, 2006; Russoniello, O'Brien y Parks, 2009). Incluso se ha llegado a señalar recientemente que algunas de las experiencias positivas emocionales más intensas se activan jugando a los videojuegos (McGonigal, 2011). No obstante, aún no se ha comprobado la existencia de efectos positivos en videojuegos de larga duración, aunque algunos estudios indican que sirven para regular las emociones de los jugadores (Olson, 2010). En otra dirección, algunos autores han detectado también la influencia que tiene en las emociones cuando se juega contra la inteligencia artificial, un amigo o un extraño (Ravaja et al., 2006), o incluso el tipo de género del videojuego (González y Blanco, 2008).

En oposición, este medio también produce emociones negativas como la frustración, la ansiedad, la ira o la tristeza (Granic, Lobel y Engels, 2014:72). La dificultad de algunos videojuegos exalta este tipo de emociones negativas en los usuarios, aunque se pueden flexibilizar si se trata de juegos en los que el usuario controla varios avatares, los cuales permiten *flexibilizar* y *reevaluar* las experiencias emocionales (Granic et al., 2014:72).

De forma paralela, Frome (2007) establece una tipología alternativa de emociones en función de las respuestas de los usuarios en base a determinados aspectos de los videojuegos. Establece una primera distinción entre las emociones derivadas del juego y las emociones de la narrativa. En el primer caso, las emociones son provocadas por nuestra *performance*, destacando entre otras emociones las de competitividad (ganar, perder, frustración, etc.), ansiedad, satisfacción, emociones sociales (juego en grupo), etc. En cambio las emociones derivadas de la narrativa se producen a través de “los personajes, las normas y los acontecimientos”, que cada vez se tienen más en cuenta (Frome, 2007:832). Más adelante, este autor identifica también las *emociones artefacto* derivadas de las emociones estéticas, las cuales comparte con el cine<sup>49</sup>; y las *emociones ecológicas*, que se “generan cuando un jugador responde a un videojuego de la misma forma que se responde en el mundo real” (Frome, 2007:833).

---

<sup>49</sup> Como señala Frome (2007), las *emociones artefacto* es un concepto orientado al mundo cinematográfico desarrollado por Ed Tan (2000). Su trabajo se puede encontrar en TAN, E. (2000). Emotion, art, and the humanities. En LEWIS, M., y HAVILAND-JONES, J. (eds), Handbook of Emotions, (pp. 116-134). New York: Guilford Press.



La descripción de las emociones y las experiencias que ofrecen los videojuegos muestran la gran capacidad de este medio para tomar contacto con los usuarios. Por tanto, los videojuegos de las páginas oficiales se postulan como una de las formas más sólidas para transmitir experiencias relacionadas con el film. Empero, las ventajas comunicacionales de este formato van más allá de la concepción de experiencias y la creación o estimulación de la marca fílmica y todas sus posibles extensiones, siendo utilizada también como una herramienta puramente mercadotécnica; como forma estratégica para aumentar el tráfico de la página web y obtener buenos resultados de posicionamiento (SEO); una manera de recolectar datos personales de los usuarios; y con todo ello, la posibilidad de investigar más adecuadamente al usuario-jugador (Selva, 2009; Fanjul et al., 2012). Estas últimas características se pueden comprender mejor si se tiene en cuenta la maleabilidad de estos artefactos que “se pueden adaptar a las necesidades y capacidades de diferentes objetivos de mercado y grupos de edad” (Mallinckrodt y Mizerski, 2007:87-88).

Ahora bien, en sus comienzos, los *advergames* cinematográficos tendían a reproducir modelos de juego básicos aceptados ampliamente por la sociedad. Como sostenía Bing (2005) hace una década:

La mayoría de *advergames* de los estudios son sorprendentemente primitivos. No tienen ninguna relación con los juegos de consola al estilo de Hollywood. Son trucos de marketing viral sin sentido con una conexión débil en relación a la película que pretende promocionar (Bing, 2005).

Hoy en día, a pesar de encontrar *advergames* cinematográficos que se mantienen en esta línea, el desarrollo de *softwares* y de lenguajes mucho más potentes empleados en la construcción de la web ha permitido actualizar la calidad de este formato. Superado el inconveniente de la calidad técnica, la problemática se enfoca ahora en los “contenidos” y la “jugabilidad” (De la Hera, 2013). La explicación a este nuevo inconveniente radica en la falta de personal especializado en videojuegos mercadotécnicos, una figura que ya está siendo reclamada en otros sectores. Por ejemplo, el director de Xform Games, Diederik Groesbeek, señala:

el problema de los *advergames* es que el concepto no lo crea un especialista en videojuegos, sino una empresa de marketing que le vende la idea a su cliente

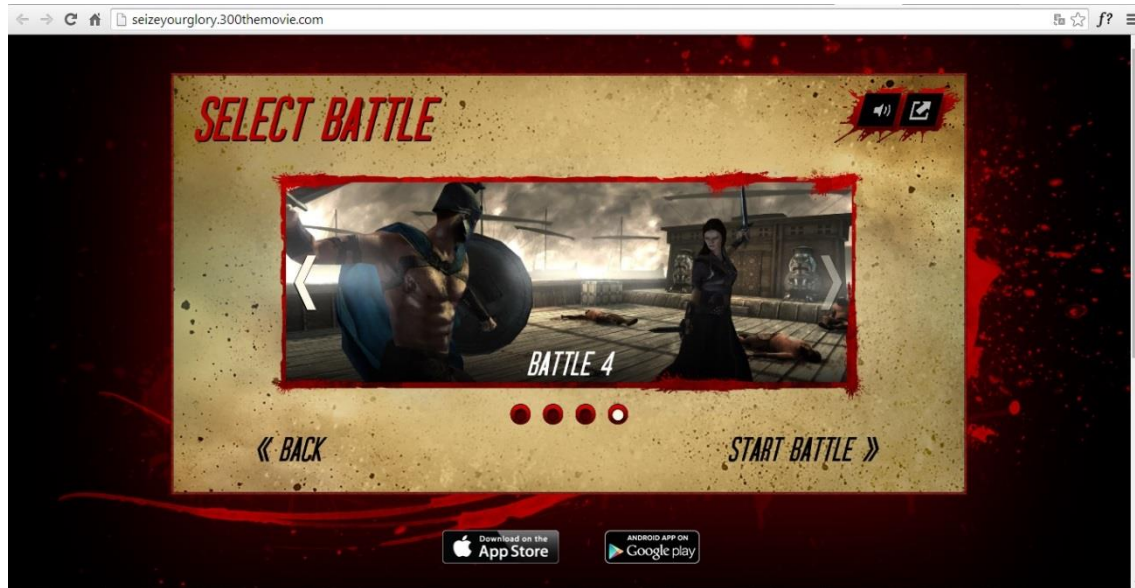
antes incluso de ponerse en contacto con el estudio que va a desarrollarla (Groesbeek citado por De la Hera, 2013).

La creación de una figura especializada en estos paratextos es sumamente importante dada la gran cantidad de tipos de *advergames* cinematográficos que se pueden crear según las necesidades comunicativas del film. En ausencia de una clasificación relacionada con este asunto y de la dificultad de extrapolar otras tipologías provenientes de otros ámbitos, se ha optado por generar una clasificación en función de la relación que establezca el videojuego con el texto cinematográfico:

**1) *Advergames* diegéticos:** como su nombre sugiere, se trata de videojuegos que emulan un determinado fragmento de la película de una forma videolúdica. A través de este tipo de *advergame*, el usuario puede experimentar en primera persona determinadas escenas o cuadros del film controlando a sus protagonistas en una determinada situación. Se pasa así de la descripción (sinopsis del film, perfiles de los protagonistas, etc.) a la interacción directa con el universo ficcional y sus personajes.

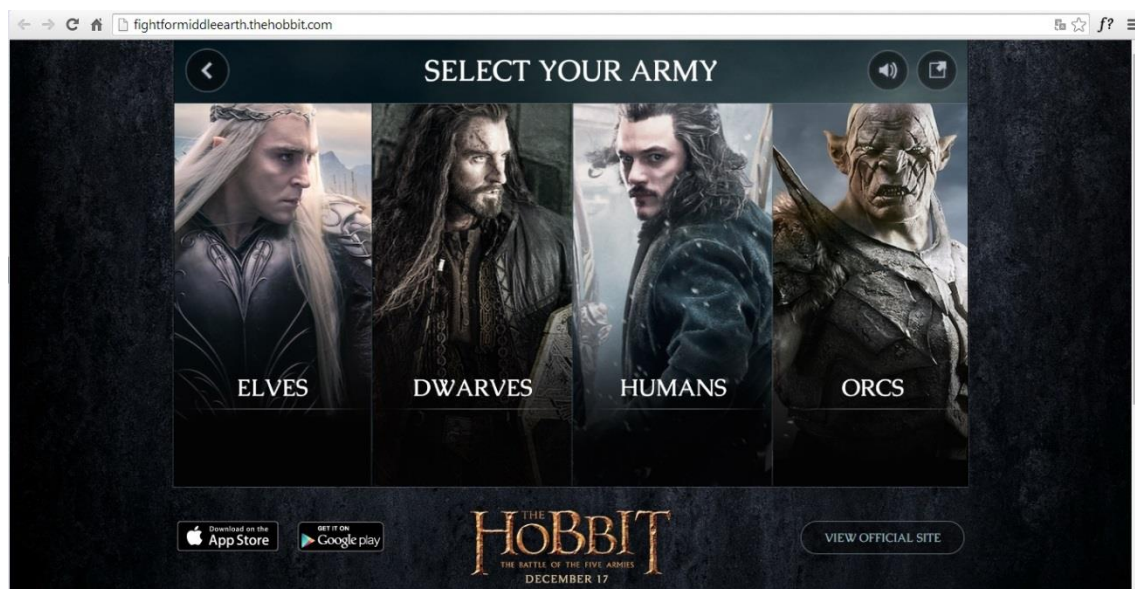
En este tipo de juegos es interesante resaltar la composición de algunos *advergames* diegéticos a través de múltiples niveles o fases. Las diferentes fases suponen en muchos casos nuevos escenarios, escenas del film, personajes o distintas posibilidades de juego (armas, artefactos, efectos, etc.). Por ejemplo, la película *300: Rise of an Empire* (Murro, 2014) contiene en su página web un videojuego titulado *Seize your Glory*, en el que se representa, a través del control del avatar de Temístocles, cuatro fases que se corresponden con diferentes escenas de la película (ver imagen 24). En cambio, la última entrega de *The Hobbit: The battle of the Five Armies* (Jackson, 2014), utiliza en el juego *Fight for Middle-Earth* una misma escenografía pero con la posibilidad de jugar en ella desde el punto de vista de diferentes personajes del film (ver imagen 25).

Imagen 24 – Fases-escenas en *Seize your Glory*



Fuente: Snyder (2014)

Imagen 25 – Videojuego *Fight for Middle-Earth*



Fuente: Jackson (2014)

Otro recurso utilizado en este tipo de videojuegos es la inserción de fragmentos del film al inicio, al final del juego o en una de sus fases. Estos fragmentos se conocen dentro del ámbito videolúdico como *cut-scenes* o cinemática y se utilizan para “establecer la posición inicial y el fondo argumental” (King y Krzywinska, 2002:142). Se considera como uno de los espacios de máxima conexión, hibridando la interactividad y el control activo de los videojuegos con la narrativa del cine. Por una parte, algunos



autores consideran estos fragmentos como una forma de interferir en la continuidad puesto que “suspende el juego [...] a fin de que sea más interesante desde el punto de vista narrativo, el juego debe temporalmente renunciar a su interactividad” (Majewski, 2003:14). Además, se ha señalado también que los *cut-scenes* pueden distorsionar tanto la interacción subjetiva del jugador (Lancaster, 1999; Poole, 2000) como la calidad visual afectada por la diferencia entre la naturaleza de la imagen cinematográfica de estos fragmentos frente a la del videojuego (Howells, 2002). Aunque esta brecha se ha ido reduciendo con el desarrollo de los motores gráficos, aún sigue constituyendo una especie de *raccord* visual.

En respuesta a las problemáticas anteriormente expuestas, Gómez (2012) plantea la creación de *escenas cinemáticas ad hoc* para evitar detener el flujo y la continuidad del juego. Sin embargo, como señala el mismo autor, esta opción sería inviable actualmente puesto que provocaría la creación de varios juegos dentro del mismo producto. Esta solución sería más complicada aún si consideramos los *cut-scenes* como espacios representativos y promocionales de una película.

Desde un punto de vista más positivo, Klevjer (2002) sostiene todo lo contrario a lo que se ha expuesto cuando explica que:

Un *cut-scene* no interrumpe el *gameplay*. Es una parte integral de la configuración de la experiencia. Incluso si al jugador se le impide cualquier control activo, esto no significa que la experiencia ergódica y el esfuerzo se pausen. Un *cut-scene* nunca es realmente ‘cinemático’ y no importa lo mal implementado que pueda estar. En cualquier caso, no se puede evitar que afecte al ritmo del juego. Esta necesidad no tiene por qué tener un sentido negativo (Klevjer, 2002:195).

En definitiva, la cinemática de este tipo de videojuegos supone un espacio propicio para consumir imágenes promocionales del film de una manera poco intrusiva e integrada en un espacio interactivo y lúdico. La mejora de los motores gráficos en los videojuegos y el aumento de las imágenes de síntesis en el cine suavizan las diferencias entre ambos medios y mejora la continuidad. Más aún, se puede vislumbrar la sustitución de la imagen cinematográfica por la videolúdica. En la mayor parte de los casos, en vez de recurrir a las imágenes de la película, los *cut-scenes* se elaboran con

los mismos motores gráficos del videojuego, emulando pequeños fragmentos de la propia película. Por ejemplo, este panorama se puede observar en *Seize your Glory de 300: Rise of an Empire* (Murro, 2014); en *Barrel Escape de The Hobbit: The Desolation of Smaug* (Jackson, 2013); o en *Become the Pan* del film *Pan* (Wright, 2015), donde al comienzo del juego o de cada fase se incorporan estos pequeños fragmentos no jugables para introducir y situar la escena en la que se va a desarrollar el juego.

**II) *Advergames extradiegéticos*:** suponen la creación de un entorno videolúdico que no se corresponde con lo que se ve posteriormente en el film. Sus finalidades pueden ser: generar una cultura referente al universo ficcional del film, expandir la historia, explorar el universo ficcional o aumentar los vínculos de los usuarios con dicho mundo. Por ahora, este tipo de videojuegos contienen generalmente gráficos de muy poca calidad y se desarrollan sobre fondos estáticos en los que no existe la posibilidad de explorar visualmente nuevos escenarios.

Debido a su coste, la labor de complementar el film extradiegéticamente de una forma seria suele desarrollarse a través de los juegos para PC, consolas o dispositivos móviles, y de ahí que en las páginas webs estos formatos no ofrezcan altas prestaciones visuales y videolúdicas. Por lo general, este tipo de textos están influenciados por videojuegos populares, de los cuales adoptan su forma de jugar. Como ejemplo, véase en la web de *The Hobbit: An Unexpected Journey* (Jackson, 2012) esta forma extradiegética a través de varios videojuegos como *Riddles in the Dark*, en el que los usuarios pueden seguir jugando a los acertijos con Gollum; *Recipes from Middle-Earth*, una especie de juego que propone a los usuarios crear, votar y preparar recetas vinculadas con la Tierra Media; o *Trivia Challenge*, una adaptación del juego clásico Trivial a este texto cinematográfico.

Esta tipología de *advergames* en las webs oficiales abarca un amplio abanico de posibilidades entre lo videolúdico, el film y la comunicación promocional. Sus objetivos oscilan entre la creación de notoriedad, la consciencia de film-marca, la interacción con el universo ficcional y sus personajes, o la generación de experiencias y vínculos emocionales únicos con el jugador.



Ambos tipos de *advergames* cinematográficos muestran la realidad de un paratexto en plena adolescencia, cuyo potencial aún no se ha explotado íntegramente. A diferencia de otros tipos de *advertainment*, los videojuegos mantienen la ventaja de que pueden ser jugados una y otra vez (Parreño, 2005) y estimulan la motivación y participación del usuario a través de “estructuras de recompensas, refuerzos positivos y bucles de retroalimentación junto a mecanismos como puntos, medallas, niveles, desafíos y clasificaciones (Zichermann y Cunningham, 2011:IX). A su vez, la gran cantidad de géneros existentes en este medio permite crear todo tipo de estrategias promocionales. No es de extrañar entonces que muchos académicos vean en este tipo de formato una forma atractiva, con gran potencial y de gran peso en la promoción cinematográfica del futuro. Concretamente, Méndiz (2010) percibe el cine como “un producto especialmente propicio” para los *advergames* y determina que *prepara el lanzamiento* del film, incentiva la creación de una *comunidad* y produce un canal bidireccional de *sinergias* (Méndiz, 2010:46).

Para finalizar, y a modo de síntesis de este prometedor paratexto, se resalta una cita de Edery y Mollick (2009), en la que destacan que “los puntos fuertes de cualquier marca pueden representarse a través del estilo de juego, partiendo de una suficiente reflexión y esfuerzo creativo” y, para promocionar cualquier entidad, producto, o servicio, “siempre hay una forma de expresar el mensaje en juegos” (Edery y Mollick, 2009:73).

### **3.3.8 – Promociones, concursos y sorteos**

Estos textos se pueden considerar, dentro de las páginas oficiales, paratextos lúdicos que pretenden estimular la participación de los usuarios. Se trata de aquellos juegos participativos que se construyen en las páginas webs para activar directa o indirectamente el texto cinematográfico. A través de las productoras, distribuidoras o las marcas asociadas se generan promociones, sorteos y concursos, es decir, paratextos participativos.

Las promociones son una estrategia para incentivar a los usuarios para que vean, participen (generalmente en las redes sociales) o compren el film a través de un acuerdo provechoso. En este sentido, “el objetivo de una promoción es ofrecer al

consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas” (Muñiz, 2014). Estos incentivos, además de focalizarse estrictamente en las ventas (entradas o descuentos en formatos domésticos y *merchandising*), también pueden orientarse a otras estrategias que no estén directamente vinculadas a la venta a corto plazo, sino que estimulen otras motivaciones tales como la imagen y la marca del film, la creación de consciencia sobre este, el aumento de visitantes en la página web o la experimentación del film, etc., que a medio y largo plazo afectarán a las ventas del film. A través de estas acciones promocionales, como señala Linares (2008), se favorece la creación de “un sentimiento positivo hacia la película que se va a estrenar, así como un conocimiento más profundo de ella” (Linares, 2008:147) si viene determinado por las productoras o exhibidoras, ya que si se llevan a cabo mediante las marcas asociadas, el *sentimiento positivo* se bifurca entre la marca asociada y texto cinematográfico.

Los sorteos o los concursos, en cambio, se basan en la suerte o la consideración y habilidad de los usuarios para ganar un premio relacionado con el film (entradas, DVD, Blue-Ray, banda sonora, *merchandising*, etc.). Estas construcciones textuales se sostienen en los fenómenos lúdicos que impulsan al ser humano a:

“escapar del aburrimiento; el juego y el aprendizaje humano; el juego y la reflexión (ya que todo ejercicio de pensamiento, por ser limitado y mantener una sombra irracional, es siempre una jugada de dados) así como entre el juego y la experiencia de la libertad lúdica siempre reglada; entre el juego y la aceptación de la aleatoriedad e indeterminación del mundo; entre el juego y la toma de conciencia respecto a los límites de la condición humana” (Martínez, 2011:19).

La evolución de las sociedades hacia un modelo estable y próspero incrementa las formas de entretenimiento, las cuales están ligadas intrínsecamente a los fenómenos lúdicos de las sociedades. De esta forma, la comunicación promocional materializada en los sorteos o los concursos entabla relación con las formas lúdicas del entretenimiento a través de la suerte, la participación, las habilidades, la puntuación, etc. Los premios tienen que ser proporcionales al esfuerzo o a la probabilidad que

existe para ganar. Para llegar a un público masivo, los concursos o sorteos suelen estar basados en unas normas de participación fácilmente asumibles por todos los usuarios. Su esfuerzo no va más allá de facilitar sus datos personales (nombre, correo electrónico, fecha de nacimiento, etc.), o realizar algún tipo de tarea (reunir elementos, comentar críticamente algún aspecto del film, crear nuevos materiales, demostrar el conocimiento relacionado con el film, etc.). La recompensa a estas acciones suele ser la obtención de entradas o *merchandising* en los concursos y sorteos con poca dificultad, o si incrementa el compromiso, algún tipo de viaje a las localizaciones, material dedicado, encuentros con algún miembro destacado del film, etc. (ver imagen inferior). Todo ello se lleva a cabo bajo unas bases y normas que delimitan el significado en términos de participación, de los concursos y los sorteos.

Imagen 26 – Sorteos de marcas asociadas al film *New in Town* (2009)



Fuente: Elmer (2009)

Estos paratextos son escasos y poco frecuentes en las páginas webs, ya que se utilizan de forma más activa en otros espacios como las redes sociales para incentivar la participación e interacción con los usuarios (Villén, 2011). Siendo así, estos paratextos lúdicos quedan normalmente vinculados a las marcas asociadas que cohabitan con el film en su página web, tal y como se puede observar en la imagen superior. Las exigencias de muchas marcas que colaboran con el film implican una presencia en su página web como parte del intercambio de sinergias promocionales. De ahí que, en muchas ocasiones, en lugar de ser las productoras o distribuidoras, son

las marcas asociadas las que alimentan de concursos o sorteos la página web oficial como forma de imbricarse con los contenidos del film y sus públicos

### **3.3.9 – Los fondos de pantalla: cuando el espacio se transforma en paratexto**

Una vez que se ha estructurado la página suele quedar en el centro un espacio comunicativo vacío, que sirve para presentar los diferentes paratextos de un film. Sin embargo, muchas páginas webs han optado por utilizar íntegramente este espacio para colocar un determinado paratexto y, a partir del mismo, presentar y estructurar el resto. A diferencia de otro tipo de webs comerciales que necesitan fondos de pantallas neutrales, legibles y visibles para sus productos, las webs cinematográficas han aprovechado estos espacios para generar experiencias con imágenes estáticas, composiciones interactivas y vídeos. Gracias al desarrollo de las páginas webs en estos últimos años, los fondos de pantalla han ganado dinamismo e interactividad, generando una nueva estética que sumerge a los usuarios en un espacio más vivo. Se podría decir entonces que este tipo de paratextos pueden adoptar la función de espacio si estructuran los contenidos o decoran dicho espacio, si su función es simplemente estética.

Para comprender mejor estos paratextos, se va a prestar atención en primer lugar a los estudios existentes sobre el uso y efectividad de los colores en los fondos de pantalla. Los colores o la forma de estos espacios varían en función de su posición en la pantalla. Las zonas donde están situados los menús u otro tipo de espacios con información tienen fondos que facilitan la visibilidad y la navegabilidad del usuario. En contrapunto, esta zona sirve también para enmarcar el espacio central ocupado generalmente por imágenes o vídeos que ambientan o se transforman en el propio espacio comunicativo.

El uso estratégico y subjetivo de los colores del fondo de la pantalla y su combinación con el texto hace que las páginas sean muy diferentes unas de otras. A pesar de ello, algunos expertos han establecido una serie de pautas y directrices que han marcado el diseño de una web. Una de las recomendaciones más consensuadas es el uso de contrastes fuertes entre el fondo y el texto de igual manera que se ha hecho

tradicionalmente con el blanco y el negro de los libros. En relación a este asunto, Nielsen (2000), uno de los gurús más destacados en el diseño de la web, recomienda:

Usar colores con alto contraste entre el texto y el fondo. Una legibilidad óptima requiere un texto negro sobre un fondo blanco (denominado texto positivo). Un texto blanco sobre un fondo negro (texto negativo) es prácticamente igual de bueno. Aunque el contraste es igual que un texto positivo, el esquema de colores invertido confunde un poco a la gente y ralentiza ligeramente su lectura. La legibilidad se ve más afectada por los esquemas de colores que hacen que el texto sea más ligero que el negro puro, especialmente si el fondo es de un color más oscuro que el blanco (Nielsen, 2000:125).

A raíz de esta consideración, algunos autores como Hall y Hanna (2004) han encontrado algunas brechas y subrayan que los colores se utilizan en las páginas webs con otro tipo de finalidades más allá de la legibilidad. El color puede generar también alteraciones en la estética, la preferencia, las emociones, etc. y, en el caso del cine, una aproximación afectiva a su estética o al propio universo ficcional. No obstante, en la mayor parte de las páginas webs oficiales predominan fondos negros por la gran capacidad de contraste que tienen. Este recurso puede recordar a los fondos negros que se utilizaban en los inicios del cine para los títulos y los créditos en blanco, los cuales resultaban una combinación “útil y sin ostentación, y así es idóneo a la captación de la forma del título, donde queremos transmitir alguna información a la audiencia de tal forma que sea tan llamativa, no intrusiva y moderna como sea posible” (Kendall, 1935:40). Es decir, los fondos negros permiten destacar los paratextos de una manera poco pretenciosa y focalizar en ellos toda la atención. Es por ello que los marcos de las webs o las zonas donde se sitúan los bloques de información del film suelen ser, a falta de un color representativo del film como por ejemplo el azul en la web de *Avatar* (Cameron, 2009), generalmente negros o de otros colores oscuros que permiten una mayor legibilidad y atención. No obstante, no todas las películas soportan bien el color negro, ya que puede entrar en conflicto con los intereses estéticos, el estado emocional que se persiga, la coherencia con la franquicia u otro tipo de variables. En estos casos, aunque no se han podido identificar aún las combinaciones de colores más pertinentes para una correcta legibilidad (Radl, 1980), sí

se puede destacar que el contraste de la luminancia es uno de los factores más influyentes en la legibilidad de un texto a color (Radl, 1980; Mills y Weldon, 1987; Zuffi et al., 2007).

El color también puede servir para construir espacios neutros que no tienen una finalidad definida, es decir, espacios sobrantes cuya atención debe ser neutralizada dirigiéndola hacia otros espacios o paratextos. Se utiliza para focalizar la atención del usuario, construyendo dentro del espacio de acción otro marco adaptado a las necesidades de la imagen, vídeo u otro elemento que ocupe dicho fondo<sup>50</sup>.

En su evolución, los fondos de pantalla de las webs cinematográficas, más que centrarse en los colores o las texturas, se está centrando en la imagen, el movimiento y la interactividad. A través del fondo de pantalla, el usuario recibe una primera impresión visual o audiovisual de la web y de ahí su importancia. Lindgaard et al., (2006) han descubierto al respecto que el atractivo visual de una página se puede evaluar en 50 milisegundos y está estrechamente vinculado al diseño de la página web. Estos autores señalan también que la estética o el atractivo visual suelen ser los factores que se detectan en primer lugar y ello condicionará la forma en la que los usuarios juzgarán posteriormente la experiencia y la usabilidad de la página (Jennings, 2000; Tractinsky et al. 2000) o su disfrute (Van der Heijden, 2003). Dada la importancia que tiene la primera impresión visual de una página, es importante conocer los diferentes paratextos que se usan para poblar estos espacios y sus significados comunicativos particulares.

**I) Espacios compuestos por imágenes:** su *estaticidad* permite que el espectador centre su atención en el resto de paratextos. Este tipo de fondos webs han sido los más utilizados hasta hace unos años. Su formación es herencia directa del cartel cinematográfico, que a partir de su estética y estilo se configuraba el resto de la campaña promocional. La elección de una o varias imágenes para esta finalidad permite a los usuarios tener una primera impresión de la película de una manera clásica y poco intrusiva. A diferencia del cartel, estas creaciones suelen carecer de una

---

<sup>50</sup> Esta forma de utilizar el color se puede ver claramente en la web *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014), donde el color es usado continuamente para enmarcar tanto el fondo de pantalla y la barra de menú como otros espacios secundarios de la web principal.

contaminación textual (nombre de actores, director, equipo, etc.) para centrar el foco de atención en el contenido exclusivo de la imagen. Esta evolución de la imagen del cartel cinematográfico ha conseguido una especie de fragmentación de su texto, que ha quedado diluido en otros apartados más específicos de la web. Queda así un fotograma que asume la estética espectacular y atractiva del cartel.

Con el fin de conseguir nuevos efectos de navegación, los fondos de pantalla han sucumbido también a la superposición de sus elementos en diferentes capas. Un ejemplo de estos efectos se observa en la página web de *Transformers: Age of Extinction* (Bay, 2014), cuyo fondo está compuesto por una capa con un paisaje y otra superior con los *Transformers* que reaccionan de diferente forma frente al movimiento de ratón. Se crea así un efecto estereoscópico que incrementa la experiencia del usuario con el espacio comunicativo.

El uso de estos paratextos como fondos de pantalla permite focalizar la atención del usuario sobre múltiples aspectos de la película (personajes, escenografías, efectos especiales, etc.) y connotar semánticamente los espacios comunicativos y sus contenidos. Por ejemplo, la web de *The Amazing Spider-Man: Rise of Electro* (Webb, 2014) utiliza diferentes imágenes como fondos de pantalla en cada uno de sus espacios que articulan y connotan los contenidos.

**II) Espacios compuestos por vídeo:** dan un gran dinamismo a la web. El fondo de la web funciona igual que un tráiler, con imágenes espectaculares de la película. Al seleccionar cualquier apartado, el video se paraliza y se abre un espacio multicapa con la información deseada, dejando tras de sí un fotograma congelado. El espacio se transforma continuamente y ofrece tantas posibilidades de fondos de pantalla como fotogramas contenga el vídeo.

El aspecto negativo de este tipo de fondos estriba en la excesiva atención que necesita el vídeo y la pérdida de atractivo por su reproducción en bucle. El movimiento del vídeo capta la atención del usuario, obstruyendo la exploración del resto de espacios y contenidos de la página web. Al no existir estudios que señalen, dentro de los fondos de pantalla, la importancia e influencia que tienen las imágenes estáticas o en movimiento respecto a la atención de los usuarios para explorar la web, se recurre

al concepto de “atención parcial continua” para explicar esta situación. Como señala Stone, autora que acuñó este concepto, “hoy en día, se sabe que los procesos del cerebro son seriados, son tan rápidos que podría parecer que estamos haciendo dos cosas a la vez, pero en realidad estamos sólo cambiando muy rápido” (Stone: sin fecha). Junto a ello, la repetición en bucle del vídeo en calidad de fondo de pantalla, si bien le otorga a la página un efecto de dinamismo también señala la pobreza de contenidos por su repetición. Por estas razones, este sistema es adecuado para páginas con poca información, cuya exploración no exceda sobremanera el tiempo del vídeo. Ejemplo de ello se puede observar en la web de *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Liebesman, 2014), donde el fondo de su pantalla está constituido por un vídeo en el que se van mostrando las habilidades de cada una de las tortugas, así como la acción que ofrece la película. Es interesante resaltar en este vídeo la ralentización de los planos más “fotogénicos” con la finalidad de aumentar las posibilidades de que alguno de estos fotogramas estéticos se quede como fondo de pantalla cuando el usuario comience a explorar la página.

**III) Espacios compuestos por GIFs:** como se ha visto anteriormente, el GIF mantiene la estética de una imagen determinada y añade el movimiento de un vídeo. Esta potente unión sirve para ambientar espacios comunicativos de forma sutil sin que el dinamismo del vídeo interfiera excesivamente en la atención del usuario o la estaticidad de la imagen proponga un espacio frío y rígido. Por ejemplo, la página web de *Godzilla* (Edgards, 2014) utiliza como fondo de pantalla un GIF en el que se ve a Godzilla de espaldas y, en un primer plano, una ciudad en llamas, las cuales se repiten en bucle. De esta forma, se genera movimiento pero sin llamar excesivamente la atención.

**IV) Espacios con paratextos interactivos:** El fondo puede estar compuesto por imágenes o vídeos pero con la particularidad de que incorporan elementos seleccionables. Así, se rompe la impenetrabilidad de la imagen y la pasividad de su consumo. Dado que cualquier elemento de la imagen o vídeo puede llevar al usuario a un nuevo apartado con más información, se induce al usuario a que explore en profundidad, pero sin dificultad, el fondo de la pantalla.



Este tipo de fondos han adquirido la propia esencia de la web donde todo es hipervinculable. La tendencia a fragmentar y profundizar en cualquier tipo de composición audiovisual ha favorecido la exploración de contenidos y, por tanto, la participación activa de los usuarios. Cada vez más, los paratextos que contienen internamente otros paratextos están sustituyendo a la forma de navegación tradicional. La página oficial de *X-Men: Days of Future Past* (2014) es un ejemplo de imagen estática con elementos seleccionables. El fondo está compuesto por los personajes de la película, los cuales dan acceso a otras páginas con información de cada uno de ellos. En cambio, como muestra de fondos con GIF y zonas seleccionables, la web de *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014) emplea el mismo sistema de los X-Men pero utilizando un fragmento de la película en bucle donde están presentes todos los personajes.

En cuanto a los fondos interactivos con vídeo, aunque no son muy frecuentes, consiguen generar grandes dosis de interactividad y dinamismo. Específicamente se destaca el fondo de pantalla que propone la web de *Django Unchained* (Tarantino, 2012), el cual utiliza escenas, imágenes y música de la película junto a una serie de botones superpuestos en la imagen que permiten al usuario establecer su propio camino en la web según sus intereses. Como si de una visita guiada se tratase, pero con las decisiones del espectador, la cámara va explorando las diversas localizaciones y escenografías del film al tiempo que van surgiendo hipertextos que lo enlazan con todo tipo de material promocional como el tráiler, videojuegos, GIFS, fondos de pantalla, vida de los personajes, etc.

En resumidas cuentas, los espacios comunicativos se alimentan de todo tipo de paratextos estáticos y dinámicos que facilitan la creación de connotaciones entre espacios y contenidos. Los paratextos como fondos de pantalla actúan como espacios que dan cohesión a otros paratextos y, a la misma vez, articulan significados con ellos. Se pasa así de la hipervinculación de espacios a la hipervinculación interna de paratextos.

### 3.4 – De la marginalidad al paratexto: las creaciones de los fans

La democratización de los *softwares* que editan vídeo e imagen, ligado al fenómeno de las redes sociales y a la expansión global de Internet, que ha interconectado a los usuarios y a éstos con las entidades, ha creado un caldo de cultivo perfecto para la creación de audiencias activas que generan y remodelan contenidos. Este fenómeno ha provocado que muchos usuarios se involucren en la creación de contenidos de aquellos textos que le gustan, convirtiéndose, en el caso del cine, en generadores de paratextos. El potencial comunicativo y promocional de estas creaciones artísticas está despertando interés en las industrias culturales y muchas entidades están comenzando a elaborar estrategias comunicativas dirigidas a este sector de público (Ramos y Lozano, 2011).

Para comprender este apartado es necesario abordar el fenómeno *fandom* en la cultura popular en general y en el cine contemporáneo, en particular. Inicialmente, este concepto se puede entender como:

*el consumo regular y emocional de una determinada narración o texto en forma de libro, programa de televisión, película o música, así como los textos populares en un sentido amplio, como los equipos deportivos, los iconos populares, y las estrellas que oscilan desde los atletas y los músicos hasta los actores (Sandvoss, 2005:8)*

Esta definición genérica pone de relieve que el fenómeno *fandom* se puede producir prácticamente a raíz de cualquier texto sociocultural que circule en una comunidad. Este fenómeno tiene su origen en el desarrollando de las sociedades capitalistas modernas (Duffett, 2013:5). Bien es cierto que a lo largo de la historia los fans no han tenido la misma visibilidad en la sociedad puesto que se han marginado culturalmente (Jenkins, 2010a). El cambio de dirección se produce con la llegada de Internet, el cual permite que se agrupen todos los fans de un determinado texto, creando una masa crítica de seguidores que profundizan y exploran en profundidad aquellos textos culturales que les gustan. "A lo largo de la última década, la red ha situado a estos consumidores en el centro de atención, sacándoles de los márgenes de la industria mediática" (Jenkins, 2008a:244). En consecuencia, estos grupos de fans se

pueden considerar como “un tipo específico de subcultura, que se diferencia de la cultura dominante a la que pertenece” (Zhang, 2014:4).

Desde la perspectiva cinematográfica, el fenómeno de los fans en torno a un film o una franquicia se ha venido desarrollando durante décadas, tomando como punto de partida e inflexión el caso de *Star Trek*. Tras este fenómeno, a lo largo de estas última décadas han ido apareciendo mundos ficcionales atractivos como *Star Wars*, *Harry Potter*, *The Lord of the Rings* y *The Hobbit*, *Twilight*, *The Hunger Games* o los universos Marvel y DC que han desarrollado el fenómeno *fandom* hasta límites inimaginables.

Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans (Jenkins, 2008a: 137).

También es necesario comprender este fenómeno desde las diferentes posturas o políticas que se han adoptado en relación a los fans. Para ello se van a distinguir dos posiciones: una primera en la que los fans son considerados como una amenaza que vampiriza la propiedad intelectual de un texto cultural; y una segunda perspectiva en la que se liberaliza la creatividad de los fans para canalizar hacia un determinado texto cultural todas las sinergias comunicativas que estas creaciones producen. Estas dos formas de interacción con los fans, desde el punto de vista de la industria cinematográfica, siguen siendo aún hoy muy difusas, aunque la segunda opción se está consolidando cada vez más como la mejor opción comunicativa. Además, el consumo global de muchos films provoca, en términos legales, diferentes concepciones jurídicas sobre la propiedad intelectual de estos textos.

Profundizando en estos aspectos, se establece un primer posicionamiento marcado por la defensa y el blindaje de la propiedad intelectual. A través de esta postura se delimitan y se controlan todas aquellas producciones no canónicas, consideradas como una invasión o una amenaza de la propiedad intelectual. En cambio, la segunda postura incentiva la participación de los fans en la creación de un universo ficcional multicultural. El consenso entre los propios fans, en función de los textos originales, determina el rumbo que deben tomar las creaciones anejas.

Como ejemplo de ambos posicionamientos, en una de las trifulcas más longevas entre productoras/autores y fans se encuentra *Star Wars*, una franquicia que ha ido teniendo diferentes políticas respecto a este asunto a lo largo del tiempo (Brooker, 2002). En 1977, como explica Jenkins (2008a), se abrió una oficina que examinaba las obras de los fans y expedía licencias gratuitas. Poco después, George Lucas se toparía con creaciones pornográficas basadas en *Star Wars*, lo que intensificaría el control sobre las mismas. No obstante, su gran desafío, tal y como se anunciaba en un anuncio corporativo, vendría con la llegada de Internet: “como Internet crece tan rápido, estamos desarrollando directrices para aumentar la capacidad de los fans para comunicarse entre sí sin violar los derechos de autor ni usurpar las marcas de *La guerra de las galaxias*” (Brooker, 2002:167). Lo que se tradujo en una intensificación del control sobre los contenidos que se publicaban relacionados con *Star Wars*.

Otro ejemplo de la ambigüedad que existe en las diferentes formas de interactuar con los fans se llevó a cabo en *Harry Potter*. A pesar del apoyo de la escritora J. K. Rowling a los fans para desarrollar su obra e incluso divertirse con sus *fanfics*<sup>51</sup>, la productora Warner Bros. inició una política severa para controlar los derechos de propiedad de aquellas páginas webs de fans que exploraban el universo de *Harry Potter*. Mientras que la propia autora apoyaba dichas creaciones, la productora batallaba contra ellas, lanzando un mensaje contradictorio para los fans.

Cuando los derechos de autor de la película están implicados y se añade una capa extra de administración entre el autor y los fans, la tolerancia tiende a disminuir. De este modo, Warner Brothers, los creadores de las películas de *Harry Potter*, han tomado medidas duras contra los *fansites* a los que la propia Rowling probablemente hubiera dejado tranquilos (Schwabach, 2009:27).

Estos ejemplos muestran los conflictos de intereses económicos y de la propia imagen de marca del film que se suceden con la creación de nuevos textos por parte de los fans. La cultura fan nace en respuesta al hermetismo con el que la propia industria somete a los textos culturales. Como sostiene Jenkins (2010a), “la cultura de los fans supone un desafío a la ‘naturalidad’ y conveniencia de las jerarquías culturales

---

<sup>51</sup> En una entrevista a la autora J. K. Rowling en la librería Barnes and Noble, ante la pregunta de si leía los fanfiction de *Harry Potter* en la web, respondía: “He leído algunos y me siento muy orgullosa de ver cómo la gente está inmersa en el mundo” (Rowling, 2000).

dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, 2010a:31).

Todas las creaciones de los fans se constituyen dentro de la hipertextualidad del film y han poblado normalmente las propias páginas webs de los fans o sus perfiles en las redes sociales. Aunque este sería otro tema de investigación, es interesante establecer este contexto como punto de partida para comprender el uso de las obras por parte de los fans dentro de las páginas webs. Si hasta ahora estos textos habían deambulado sin control en espacios comunicativos no oficiales, en la actualidad, se están teniendo en cuenta como poderosos textos que se pueden transformar en paratextos del film al incorporarse en las páginas webs oficiales. La canalización de estas obras hacia las páginas oficiales eleva los *fanworks* a un nuevo estatus y control hasta ahora desconocido. Un ejemplo del potencial comunicativo y promocional de estos textos se observa en la web de la franquicia *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012-2015), en cuya web oficial se han utilizado a menudo las obras de los fans como paratextos del film y como una forma de motivar la participación y vinculación entre los usuarios-fans y el texto cinematográfico. Para obtener una visión actualizada al respecto, la web de la última entrega de esta franquicia ha creado un espacio específico denominado *Tribute* para que estos usuarios participen subiendo sus creaciones y, las más votadas, obtendrán premios. En concreto, esta franquicia cinematográfica ha construido gran parte de su comunicación promocional en torno a los fans y sus creaciones, resultando tremendamente efectiva. Estos paratextos no sólo han servido para generar mayor riqueza en la comunicación del film, sino que han sido empleados para transformar a los propios fans en un medio de comunicación. Para ganar los diferentes concursos propuestos, los usuarios han tenido que compartir sus creaciones a través de todos sus medios disponibles (principalmente las redes sociales) y hacer campaña para ser los más votados, por lo que se convierten en un activo promocional del film. Más aún, los premios de estos concursos son entradas y participaciones en un paratexto superior como es el *Tribute Awards*, un evento en Los Ángeles en el que los protagonistas de esta franquicia tratan sobre estas creaciones. Es decir, los trabajos de los fans son realmente los protagonistas de este evento y el reconocimiento de sus obras por parte de los protagonistas del film el gran premio. Así

pues, la comunicación promocional en esta web se amplifica hasta la recepción, transformando la interpretación de los usuarios en paratextos del film. Dicho modelo comunicativo se nutre y expande a través de la creatividad, “inherente a toda comunidad de fans productora de contenidos” (Bourdaa, 2015). Ello implica la exploración de un modelo promocional circular que sea capaz de integrar continuamente la retroalimentación en los procesos comunicativos.

Es importante, por tanto, conocer la importancia que tienen estos textos en la creación y consolidación de comunidades. A través de estas participaciones se generan y se articulan comunidades que se *retroalimentan* a sí mismas. Unidas bajo una misma finalidad, se transforman en potentes líneas de interpretación, creación y expansión. En esta línea, Tulloch (1995) identifica que “una posición interpretativa unificada es lo que hace de los fans una unidad cultural, una comunidad interpretativa” (Tulloch, 1995:108). Si la unidad y la cohesión son los ingredientes necesarios para la creación y consolidación de las comunidades, la comunicación promocional tiene que favorecer y liderar desde una postura oficial las comunidades de fans. Volviendo de nuevo a la franquicia *The Hunger Games*, se observa claramente cómo desde el inicio se han tenido en cuenta estas comunidades. Partiendo de un presupuesto modesto en comparación con otras producciones de éxito (Alamshaw, 2013), se experimentó con las redes sociales, en las cuales se encontraban ya establecidos grupos en torno a los libros. Ello le permitió tomar contacto con un gran número de estos seguidores, conocer sus gustos y elaborar una estrategia basada en los fans. DePalma, la estratega de *The Hunger Games* en los medios sociales, declaraba respecto al contacto con los fans preexistentes a través de las redes sociales:

Aquello nos permitió verdaderamente iniciar una conexión emocional con los fans, y eso hizo que ellos nos siguieran y más tarde hacer correr la voz por nosotros. Fue estimulante porque sabíamos que podíamos trabajar con ellos y contar con ellos para impulsar la campaña (DePalma citado por Karpel, 2012).

En consecuencia con esta estrategia, se elaboraron una serie de herramientas (redes sociales, *The Capitol*, eventos, concursos para las creaciones de fans, etc.) para que los usuarios y los fans tengan todo lo necesario para construir comunidades y articular las diferentes interpretaciones que se lleven a cabo. De esta forma, ambas

partes, texto cinematográfico y sus fans-usuarios, se necesitan y se *retroalimentan* mutuamente si se genera un contexto favorable. Este mensaje parece haber calado en la comunicación promocional de los films comerciales hollywoodienses, y algunas webs ya apuntan hacia esta dirección construyendo secciones específicas para las creaciones de los fans, las cuales son utilizadas y bendecidas desde una perspectiva canónica. Además de la franquicia *The Hunger Games*, esta estrategia se ha seguido también en las webs de *Creed* (Coogler, 2015), *Minions* (Balda y Coffin, 2015) o *The Last Witch Hunter* (Eisner, 2014). En este último film, aunque se utiliza una plataforma externa como *Deviant Art* para estas creaciones, se da un salto cualitativo respecto al *fan art* ya que se estimula, además de la creación de imágenes, la creación de cortos de animación que alimentan a su vez una narrativa transmediática participativa.

Por otra parte, la creación de paratextos personalizados también queda reflejada en algunas proposiciones comunicativas de las páginas webs. Se trata de la reciente incorporación de paratextos-*software* que permiten crear y personalizar contenidos. Estos *softwares* tienen como objetivo la edición personalizada de los contenidos dentro de unos parámetros o la inserción de la imagen del usuario dentro de los mismos. Un ejemplo de la personalización de los contenidos se observa en la web de *The Green Lantern* (Campbell, 2011) a través de *Green Lantern Creator*, un *software* que posibilita, a través de numerosos parámetros, personalizar tu propio personaje del film, descargarlo como si fuese un póster de la película y compartirlo en las redes sociales. Esta proposición permite controlar las creaciones de los fans y los usuarios bajo unos cánones estéticos vinculados íntimamente a la película. Se produce así una cesión controlada de los contenidos para que se extienda la imagen del film a través de paratextos personalizados. En cambio, la otra forma que se observa es la inserción de la imagen del usuario en una serie de paratextos y parámetros predefinidos. Este tipo de *softwares* se pueden encontrar por ejemplo en las webs oficiales de *The Croods* (De Micco y Sanders, 2013); *Guardians of the Galaxy* (Gunn, 2014); *Goosebumps* (Letterman, 2015); *The Martian* (Scott, 2015); o *Pan* (Wright, 2015), en las que se proponen diferentes formas de interacción a partir de una fotografía, ya sea subida por el usuario, realizada con la *webcam* o una plantilla preestablecida propuesta por la aplicación. Se entremezcla así la identidad digital del usuario y el universo ficcional del



film con la finalidad de generar un nuevo paratexto a medio camino entre lo canónico y la perspectiva subjetiva del usuario. No obstante, esta segunda opción es igualmente otra forma de controlar e impulsar la producción de contenidos por parte de los usuarios.

En cualquier caso, estas creaciones sirven como entradas o extensiones del texto cinematográfico. Según Gray (2010a) las creaciones de los fans “pueden funcionar como un potente paratexto *in media res*, apropiándose de una historia o un texto a mitad de camino y dirigiendo su trayectoria hacia otro lugar o forzando a que el texto se ramifique en múltiples direcciones” (Gray, 2010a:146). Pero las creaciones de los fans pueden servir en algunos casos también como *entryway paratexts*. Como se ha comentado anteriormente en el caso de *The Last Witch Hunter* (Esiner, 2014), los paratextos creados por los fans pueden actuar también como narrativas transmediáticas y, por consiguiente, definen y condicionan el texto cinematográfico antes de que sea consumido.

Surge así un paisaje comunicativo mucho más amplio en el que el receptor toma un papel activo en la promoción del film. Todo ello forma parte de un fenómeno comunicativo que ha pasado hasta ahora desapercibido en el ámbito promocional de los textos culturales. Este hecho se puede establecer en lo que algunos autores han denominado recientemente como *fanadvertising* (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012 y 2013). Aplicando este fenómeno a las series de televisión, estos autores definen el *fanadvertising* como:

aquellas creaciones de fans que funcionan como herramienta promocional para una serie de televisión, ya sea mediante la evangelización de otros receptores o mediante la creación de contenido directamente relacionado con esta y que potencia la imagen de marca de la serie (Ramos et al., 2012:1221)

Estos autores especifican además la importancia que tiene la creación de contenidos no canónicos, es decir, la iniciativa tiene que venir por parte del usuario y no por acciones promocionales de la industria. En consecuencia, todos aquellos *softwares* de las páginas webs oficiales que proponen personalizar y generar contenidos vendrían a forzar o controlar en cierta medida el fenómeno *fanadvertising*. Al contrario, aquellas webs que estimulan y divulgan la creación de los contenidos de



los fans y usuarios otorgan una mayor libertad en la creación, aunque el propio estímulo implica intrínsecamente una delimitación, ya que se establecen unas normas de participación para obtener una recompensa.

En definitiva, las páginas webs oficiales están desarrollando en estos últimos años nuevas estrategias comunicativas basadas, por un lado, en la creación de paratextos hechos por usuarios y fans y, por otro, en la creación de comunidades de seguidores a través de la creación de contenidos. Como sostiene Jenkins (2010a), “los fans dejan de ser un simple público de los textos populares para convertirse en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales” (Jenkins, 2010a:38). Se está gestando, por tanto, una cultura participativa en torno a determinados textos culturales que afecta profundamente a sus estrategias promocionales.

## **Capítulo 4 – Ostensiones promocionales de los paratextos cinematográficos**

Los paratextos no solo existen para darle presencia al film en la sociedad, sino que también se utilizan para destacar los aspectos más atractivos del film. El texto cinematográfico se amolda a las preferencias sociales a través de los diversos textos promocionales que utiliza. Es por ello que se efectúa una disección de los paratextos para conocer a nivel teórico todas aquellas ostensiones promocionales que albergan.

La disección se ha llevado a cabo a través de dos acciones complementarias: la revisión teórica y la examinación de los paratextos cinematográficos más comunes en las páginas webs oficiales. Las ostensiones promocionales detectadas, si bien son conocidas e investigadas de forma individual en el ámbito cinematográfico, nunca hasta ahora se habían congregado y correlacionado en una misma unidad de significado, es decir, los paratextos.

### **4.1 – Los personajes principales del film: héroes y superhéroes**

Los mundos ficticiales de los films corren peligros, invasiones, y ataques que son rechazados por nuestros héroes y superhéroes una y otra vez. Ya desde las mitologías clásicas, el héroe ha salvado y convivido en nuestras sociedades como un ser superior, sobrehumano y divino capaz de superar cualquier obstáculo a través de acciones extraordinarias imposibles para cualquier otro ser. Convertidos en símbolos, los héroes se han ido sucediendo a lo largo de nuestra historia y han adquirido distintos significados dependiendo de la época y la sociedad. Como si de un espejo se tratara, los poderes y los relatos de los héroes varían en función de los gustos y deseos de cada sociedad, transmutándose en un reflejo de nuestras voluntades.

los relatos de héroes nos dicen más acerca de un pueblo que quizá ningún otro tipo de relatos. Puesto que, como individuos excepcionales y dignos de admiración, los héroes corporeizan las cualidades que más admiramos o deseamos en nosotros mismos (Botkin, 1944:2).

El héroe nace en la cultura popular y se magnifica a través de las diferentes formas culturales destinadas a la masa. El cine, para alimentar el espectáculo, adopta, crea y transforma al héroe en busca de la materialización del mito. En este proceso, la industria cinematográfica esculpe al héroe o a los personajes principales a su imagen y



semejanza, potenciando determinadas habilidades y formas en función de las demandas de la sociedad. A diferencia de otras épocas, el héroe contemporáneo se caracteriza por ser capaz de sumergirse en una cultura más amplia. El mito se escenifica a través de diversos escenarios y formas de cultura popular que se extienden a través de una red mediática global, siendo cada vez más un símbolo global. De esta forma, la figura del héroe hollywoodiense se establece poco a poco en una cultura global protagonizada por una especie de *herotainment*<sup>52</sup>. La fuerte inyección económica que están recibiendo los géneros cinematográficos basados en esta figura convierte al héroe en el elemento cultural predominante en una extensa parte de nuestro planeta. Los héroes del cine hollywoodiense se están convirtiendo a menudo en los de medio planeta, aunque algunos cineastas como Spielberg ven la explotación intensiva de los superhéroes como algo pasajero, cuyo futuro estará determinado por la personalización:

Sigo pensando que las películas de superhéroes desaparecerán, que el público pronto empezará a pedir una mayor diversidad de voces, de historias en la pantalla, mientras la industria busca modos económicamente viables con los que hacer películas al gusto de cada uno (Spielberg citado por Ayuso, 2015).

Mientras tanto, la importancia que están teniendo estas figuras es consecuencia, entre otros factores, de ser un personaje en continua construcción. El héroe del mito clásico, en cambio, se sustenta bajo “una ley, una exigencia universal, y debe ser en cierta medida previsible: no puede reservarnos sorpresas” (Eco, 2013:269). Esta percepción del héroe incompleto se corresponde con los continuos cambios que se producen en nuestra sociedad. Si bien prevalece la esencia del héroe, es decir, su “universalidad estética” en términos de Eco (2012:269), el resto de características son pasto de las corrientes sociales.

Hoy en día el héroe, por sus poderes y atributos extraordinarios, se ha transformado en superhéroe. Su éxito se puede atribuir, en primer lugar, a la ola de individualismo por la que están pasando nuestras sociedades y, en segundo lugar, a la creencia de que gracias a la ciencia y la tecnología, cualquiera puede convertirse en un

---

<sup>52</sup> Se ha recurrido a esta expresión en alusión a la creciente importancia de los héroes de cómics y libros para adolescentes en el Hollywood del post milenio (Koh, 2012). Este nuevo enfoque está orientado a la expansión y globalización de franquicias basadas en los héroes de los grandes relatos de corte popular.

superhéroe sin la necesidad de tener un superpoder divino. En esta línea Campbell indica que:

el ideal democrático del individuo que se determina a sí mismo, la invención de los artefactos mecánicos y eléctricos, y el desarrollo de los métodos científicos de investigación han transformado la vida humana en tal forma que el universo intemporal de símbolos hace mucho tiempo heredados ha sufrido un colapso (Campbell, 1959:212).

Se produce así, como observa Barthes (1999:57), un “desplazamiento de lo sagrado” en la mitología del héroe que da paso a la ciencia. No obstante, se mantienen de forma paralela otros héroes más próximos a la mitología o a la fantasía que recuperan esos atributos divinos para que el ser humano pueda fantasear. Independientemente de su origen, el héroe actual es más complejo y humano que el tradicional. La lucha entre su interior (moralidad, deber, ética, etc.) y el mundo exterior genera una serie de analogías con la vida real encuadradas en la lucha entre el bien y el mal. Entre la variedad de definiciones que recoge Shadrina (2014) en su estudio *La evolución social del héroe en el cine de masas universal de los siglos XX-XXI* se destaca aquella que define al héroe como: “una persona que encarna los rasgos característicos y típicos de su época y entorno. Generaliza la imagen y revela la esencia del cambio social en la sociedad” (Shadrina, 2014:68). Se explica así, bajo una época de crisis mundial, la necesidad de personajes con capacidades y habilidades superiores que impongan orden en el caos social gracias a sus superpoderes y que constituyan el arquetipo de la voluntad social. Como se observa en la historia, el nacimiento de algunos héroes a lo largo de la II Guerra Mundial y la Guerra Fría, como *Superman* (1938), *Batman* (1939), *Capitán América* (1941), *Los 4 Fantásticos* (1961), *Hulk* (1962) o *Iron Man* (1963), se corresponde con periodos de crisis que demandan héroes para liderar la recuperación y agrupación de las buenas prácticas y valores de una sociedad occidentalizada.

Desde otro punto de vista, De Pablo (2013) indica que la figura del héroe sirve a la industria cinematográfica hollywoodiense como una forma de homogeneidad cultural. Como ejemplo de esta afirmación, el autor recurre a la figura de los superhéroes, los cuales “representan de forma pedagógica los valores civilizatorios de la sociedad

occidental, hoy representada por Estados Unidos, además de ser hoy un fenómeno creciente en la industria cinematográfica” (Galindo, 2013).

Además, su explotación también está ligada a la crisis que sufre Hollywood<sup>53</sup> por la emigración de guionistas a otros sectores más atractivos como las series de televisión o los videojuegos, lo cual han forzado a la industria a moverse sobre un terreno seguro. Esta situación se ha ido agravando con la explosión de la crisis económica y financiera de 2008 (Winters, 2008), y más recientemente, por las pérdidas económicas que ha generado el problema de las divisas derivado de los conflictos del este de Europa (Lang, 2015). Con este paisaje hostil como trasfondo, no es de extrañar que Hollywood apueste tanto por los héroes clásicos de la cultura popular norteamericana, como por los héroes nuevos que hayan tenido previamente buenos resultados en los mercados. El punto de inflexión en el cine de este nuevo periodo surge con la aparición de *Spider-Man* (2002) de Sam Raimi, que renueva un género decadente y la propia figura del héroe.

Interesarse en algunos actores que han creado un vínculo inquebrantable entre su físico y su personaje (Rocky/Stallone, Indiana Jones/Ford, Mac Lane/Willis...) permitirá clausurar una época con el fin de abrir una nueva, aquella de la conquista de los mercados mundiales por sus sucesores, los superhéroes (Forest, 2009:8).

El héroe adquiere así una dimensión comunicativa y promocional mucho más amplia que sus antecesores. Su fuerte arraigo en la cultura popular occidentalizada le permite sobrevivir y expandirse sin tener que vincularse a un actor estrella, lo que promueve la autonomía de esta figura. Es por ello que “un héroe de éxito puede llevar la película a un liderazgo mundial en taquilla, pero ningún reparto de lujo puede salvar la película de la ruina financiera si no hay un personaje bien descrito con su prehistoria y su psicología” (Shadrina, 2014:67). La comunicación promocional se halla en los propios gustos de la gente, en aquello a lo que socialmente se ha dado forma de figura de un héroe y se ha consolidado en nuestro patrimonio cultural. Asimismo, el cine solo tiene que alimentar su mito y lo hace extremadamente bien gracias a los efectos

---

<sup>53</sup> En una entrevista de Der Spiegel a James Cameron, este subraya la crisis de historias que tiene actualmente Hollywood y su empeño en las franquicias cinematográficas (Oehmke y Beier, 2011).

especiales y a la difusión masiva de este medio. Su imagen preestablecida en nuestras mentes, los arquetipos sociales que representa y su proyección como un “yo” que representa los anhelos de la sociedad, genera una potente figura comunicativa que se utiliza como atractivo promocional intrínseco al film. Así, el sentido promocional entra en juego desde el momento en el que la figura del héroe es absorbida por la industria y la reproductibilidad de su mito se efectúa de forma masiva.

Dada la creciente importancia de esta figura, se ha producido y desarrollado de forma inédita en la historia del cine una especie de subgénero dominado por superhéroes. El crecimiento y el éxito de este sector se produce gracias al desarrollo tecnológico que permite llevar a cabo adaptaciones más serias y espectaculares capaces de conquistar a una gran audiencia. Su “inmortalidad” les permite sobrevivir a todos sus adversarios y afrontar los peligros de forma sucesiva, generando, al igual que los cómics, una serialización cinematográfica que promueve el desarrollo y la construcción de mundos de ficción que favorecen su promoción.

Desde otra perspectiva, más tangible si cabe, la figura del héroe se ha transformado en una marca que interfiere en la evolución y el desarrollo de su mito en conformidad con las leyes por las que se rige el mercado. Este hecho se observa en la estrategia promocional de la película de *The Avengers* (2012), la cual explica Faw (2012) a través de una declaración del presidente de productos de consumo para Marvel Entertainment Paul Gitter:

Llevamos a los superhéroes, Iron Man, Capitán América, Thor y Hulk, los cuales sentimos que eran los más fáciles de relacionar, relevantes y con aspiraciones para constituirlos en un solo paquete. Cada película de Marvel desde 2008 se ha creado con la plena intención de esta superfranquicia (Faw, 2012).

En esta declaración se observa tanto la idea de “mundo-franquicia”, tan valorado en la actualidad, como la creación de marcas en torno a los héroes que, por una parte, actúan promocionalmente de forma individual y, por otra, son parte de una marca mucho más grande, en este caso *The Avengers*. Además, en este conglomerado de superhéroes se observa cómo, en términos comunicacionales, cada héroe contiene diferentes niveles de *promocionalidad*. Aunque confluyen sinergias cuando están juntos, su estatus de marca les hace concurrir entre sí de forma individual. Cada una de

las piezas del universo Marvel se aprovechan para comprobar qué héroes han calado mejor en la sociedad a través de las ventas que origina cada uno de ellos en *merchandising* o productos derivados. Volviendo a la película *The Avengers* (2012), Gitter señala que el personaje de Hulk es promocionalmente superior al resto de los héroes que lo acompañan: “sus ventas han aumentado de forma importante. Lo reposicionamos desde donde siempre fue incomprendido hasta representarlo ahora de una manera más heroica y aspiracional” (Faw, 2012). Además, Faw continúa su artículo con las declaraciones de Gitter, en las que especifica que con tales perspectivas de crecimiento, Hulk se convertirá en un *spin-off* en solitario. Así pues, no cabe duda del complejo entramado de sinergias que se están construyendo en las franquicias contemporáneas, en la que los universos ficticiales y los héroes asumen una gran carga promocional. En otras palabras, Le Guay (2014) argumenta:

La película constituye el acicate de una conquista mediática y comercial. Con un objetivo: hacer de cada personaje una marca para asociarla después en grupos a aventuras revitalizadas contantes y sonantes, impulsando a modo de palanca su valorización comercial bajo la forma de jugosos contratos de licencias (Le Guay, 2014).

Se trata de una figura que encaja perfectamente con las demandas del mercado contemporáneo, en el que todo se plasma mejor en una sola imagen, un símbolo, una marca, un logo, un protagonista, un universo fictional. Esta concepción se puede observar mejor en películas protagonizadas por más de un héroe o superhéroe (*The Avengers*, *Guardians of the Galaxy*, *The Lord of the Rings*, etc.), ya que predomina la marca del universo fictional sobre la marca individual de cada uno de los personajes que lo componen. De esta forma, se trata de reducir el film a un esquema promocional en pirámide, cuya cúspide suele estar ocupada por una imagen referente a un universo fictional lleno de héroes o por el universo fictional de uno de ellos.

En relación a las páginas webs, esta figura ha sido a menudo el eje comunicativo de la mayor parte de los paratextos de un film. En cambio, la ausencia de límites espaciales y temporales en una web y la proliferación de nuevos paratextos evita que esta figura tenga un exceso de atención y delegue en otros componentes atractivos del fillm. Como ejemplo de esta posibilidad, en la web del *Captain America: The Winter*

*Soldier* (Russo y Russo, 2014) se observa cómo el fondo de pantalla de la página de inicio está reservado al héroe de la película, mientras que los fondos de pantalla del resto de secciones se han aprovechado para presentar a cada uno de los personajes que acompañan al Capitán América. Esta situación señala que un espacio promocional ilimitado como la web, si bien permite aumentar el espacio y la presencia del héroe del film, también puede aumentar la divergencia de la atención de los usuarios hacia otros personajes o aspectos del film.

Esta situación permite crear relaciones más complejas entre los personajes, lo cual deriva en el enriqueciendo de la experiencia previa del usuario con el texto cinematográfico. Asimismo, la creación de paratextos en torno a los personajes principales permite construir perfiles atractivos para los diferentes segmentos de público. En la web de *The Hunger Games: Mockingjay - Part I* (Lionsgate y Color Force, 2014) se puede observar esta estrategia, ya que en el apartado del reparto aparecen hasta dieciocho personajes (principales y secundarios) con estéticas e identidades muy diferentes, permitiendo estimular a una gran cantidad de subculturas. De igual manera, en la web de *X-Men: Days of Future Past* (2014), si bien se centra la atención en Lobezno, el personaje estrella de este grupo, también se puede ver como aparecen hasta veinte perfiles de personajes del film. De esta forma, el héroe deja de estar encorsetado en su propia imagen y delega parte de esta a los personajes que lo acompañan y complementan.

En resumidas cuentas, toda época necesita sus héroes y la industria cinematográfica contemporánea ya ha encontrado a los suyos: los héroes y superhéroes del cómic, la literatura juvenil y fantástica, y los videojuegos con más éxito. Poco a poco, van conquistando terreno en la gran pantalla y un gran número de aspirantes provenientes de cualquier texto cultural esperan su momento para ser adaptados a la gran pantalla. La falta de espacio en otros medios propiciaba la figura del héroe como uno de los principales iconos visuales del film. Sin embargo, la ausencia de límites espaciales en la web favorece la multiplicidad de referencias visuales promocionales del film, al tiempo que enriquece también la figura del héroe al conjugarlo con su contexto, es decir, con el resto de personajes y sustancias cinematográficas que le rodean.





#### 4.2 – Entre el espacio físico y el ficcional: localizaciones y escenografías

El cine se nutre de sus localizaciones para generar discursos y, de igual manera, estas también se alimentan del cine para enriquecer su identidad. Se produce así un flujo de sinergias entre el ámbito cinematográfico y aquellos lugares *ficcionalizados*, estableciendo una vía promocional en ambas direcciones. El séptimo arte, además de mantener una relación física con estos paisajes, también sustenta un nexo psíquico gracias a las corrientes de flujos estáticos y dinámicos que hacen posible la creación de imaginarios. En especial, dentro del gran número de localizaciones utilizadas por el cine, las ciudades cobran un sentido particular por la gran cantidad de significados que tienen y sus transformaciones constantes. Cuando el cine entra en contacto con “la fijeza y el movimiento” de la ciudad, se produce, como señala Simond (2007), un vínculo con la *dunamis*, entendida como “la capacidad de la ciudad de generar un imaginario específico [...]” (Simond, 2007:155).

Las localizaciones en las grandes producciones es una elección que va más allá de las propias necesidades del film, buscando también un beneficio económico o ayudas de otro tipo en los diferentes procesos de creación. Esta relación con intereses bilaterales se ha acuñado recientemente como *city placement* (Méndiz, 2011). El concepto viene a expresar el beneficio turístico, económico, cultural o de imagen de marca que se gesta con la relación cine-ciudad. En contrapartida, la producción cinematográfica también recibe contraprestaciones ya sea en servicios, medios, financiación o ventajas económicas. Como consecuencia de esta relación, si la ciudad utiliza el cine como vehículo promocional, el cine también puede aprovechar este vínculo con la misma finalidad.

Mucho se ha hablado de las repercusiones positivas que adquieren una ciudad o un lugar en términos de imagen y promoción turística al formar parte de la escenografía de una gran producción cinematográfica. Ciudades como Nueva York o París y países como Irlanda o, más recientemente, Nueva Zelanda se han convertido en mecas del turismo cinematográfico donde la gente busca recrear un escenario cinematográfico en la vida real. Los paisajes de Nueva Zelanda se han transformado así en el mundo de *The Lord of The Rings* o Nueva York se puede considerar la ciudad de las mil y una historias cinematográficas tales como, *King Kong* (1933), *Godzilla* (1998),

*A.I Artificial Intelligence* (2001), *I Am Legend* (2007), etc. Estos lugares adquieren intrínsecamente un significado cinematográfico y se convierten en una especie de museos escenográficos orgánicos. Visitar estas escenografía produce un acercamiento a las mismas entrañas de una película, experimentar desde la realidad la ficción y enriquecer la experiencia del espectador con el film. Así, “espacios y tiempos que nunca se han experimentado de manera personal se transforman en ámbitos de la experiencia en virtud de escenas de películas, las que se pueden recorrer utilizando la imaginación y la reflexión” (Kale, 2013:1).

Desde otra perspectiva, las ciudades que aparecen en las películas funcionan como una estrategia sociocultural que permite integrarse en diferentes culturas y sociedades. Muchas películas de acción y ciencia ficción se llevan a cabo en una misma ubicación, siendo esta generalmente una gran ciudad. La variedad cultural de estas grandes urbes (New York, Los Ángeles, Tokio, Londres, París, etc.) y la pluralidad de espacios sirven para seducir al público a través de su magnificencia, estética, población, etc. Algunos espacios que muestra la cámara cinematográfica difícilmente pueden ser emulados por los ojos de un espectador. Los planos aéreos de las grandes ciudades, los movimientos de grúa o la representación de antiguos o futuros elementos a través de imágenes computerizadas generan en el espectador una visión más profunda de las ciudades, en general, y de las localizaciones, en particular. Todo ello ha permitido que estas ciudades se conformen como una parte más del espectáculo y sean a veces el epicentro de muchas de las historias fílmicas.

Dentro de la corriente de serialidad que vive en la actualidad el cine, las localizaciones sirven como engranaje entre un hipotexto y su hipertexto. Dichos espacios actúan como una guía o un mapa referencial que orienta al espectador en un determinado mundo ficcional. La repetición de las localizaciones orienta y estimula la relación entre diversos textos cinematográficos que guardan relación dentro de un mismo universo ficcional, mientras que el abuso e incorporación de nuevas puede desorientar al espectador.

En su inmanencia, los espacios seriales parecen contener la memoria anterior de todos los episodios que han ocurrido ahí, de sus ecos figurativos. Memoria que los personajes no tienen, puesto que están obligados a empezar de nuevo

cada vez, a negar el pasado para constituirse en un presente permanente (Balló y Pérez, 2005:38).

En estas circunstancias y teniendo en cuenta la producción y consumición de largometrajes en un mercado globalizado, las localizaciones y escenografías, más allá de ser una sustancia estética o narrativa, también se usan como forma de establecer vínculos con las culturas predominantes a través de determinados lugares representativos. Aquí se puede hablar del concepto *glocalización*, que viene a expresar las relaciones económicas, políticas, sociales o en este caso culturales, que se establecen entre lo local y lo global. A modo de ejemplo, los paisajes de New York, a diferencia de los de Manchester en New Hampshire, se pueden comprender desde una perspectiva local, desde una genérica procesada por una cultura occidental y, en un sentido más amplio, también forma parte de la cultura globalizada. Es por ello que muchas de las películas comerciales recurren a este tipo de ciudades que dan juego a la creación de significados *glocales* y favorecen posteriormente la comunicación promocional del film.

Además, este concepto ligado al *city placement* conforma una estrategia promocional orientada a la captación de diferentes grupos culturales en el caso de converger diversos paisajes nucleares. Aquellos guiones que permiten desarrollarse en múltiples escenarios buscan tanto el beneficio económico y fiscal que les otorgan algunas ciudades, como insertar una diversidad de núcleos locales que impulsen una transculturación cinematográfica. Existen numerosas producciones realizadas bajo estos parámetros y los casos más llamativos se detectan en universos como *Bourne*, *Mission Impossible* o *James Bond* en las que se observa una serie de localizaciones que hacen pensar en una concentración de diversas culturas y favorecen la construcción de imágenes globalizadas al tiempo que locales. Se construye así una estrategia en la que:

lo “local-global” deriva de las perspectivas que entiende que las concepciones contemporáneas de lo local son producto, en amplia medida, de algo parecido a términos globales, si bien no quiere esto decir que todas las formas de localidad se encuentran sustantivamente homogeneizadas de esa forma [...] (Robertson, 1995:31).

Pero, las nuevas estrategias demandan además que las producciones de Hollywood se alejen de los mitos, que posicionan a New York, Washington, Los Ángeles, etc. como las únicas ciudades donde se suceden las historias cinematográficas, diseminando la acción por múltiples ubicaciones del mundo que dibujan mejor un paisaje global. La multiculturalidad de las localizaciones se ve favorecida también por el interés turístico que despiertan y el interés de los medios de comunicación de cada lugar, estableciendo así un bucle promocional bidireccional. Esta nueva forma de entender la producción cinematográfica es de especial interés en aquellos paisajes urbanísticos o naturales menos explotados por el cine, en el que la cultura local desarrolla una empatía con los lugares *ficcionalizados*. La creación de un producto global se transforma también en un fenómeno local, ayudando en muchos casos a flexibilizar las diferencias entre el cine de Hollywood y otras formas culturales locales. Como muestra de esta estrategia promocional derivada de las economías de producción, entre Australia y Nueva Zelanda se vendieron más de 140.000 ejemplares del libro de las localizaciones de *The Lord of The Rings* (Méndiz, 2011:6), siendo un síntoma de la importancia que tienen las localizaciones dentro de una cultura local. De forma más explícita, el estreno de *Avatar* (2009) en China muestra otro claro ejemplo de ello, a pesar de su naturaleza digital. El estreno de la producción china *Kong zi (Confucius)* (2010) despertó en China la maquinaria de censura, que retiraría de los cines la versión en 2D. Consciente del interés económico que había en el gigante asiático, James Cameron establecería un nexo de unión entre China y su película a través del parque Wulingyuan, declarando que su esplendor le sirvió de inspiración para el desarrollo de la luna Pandora. Considerando este hecho y teniendo en cuenta el reconocimiento de *Avatar* (2009) a nivel mundial, uno de los montes de este parque sería renombrado como *Hallelujah Avatar* (García, 2013). Como sostiene este autor, no se puede asociar directamente esta acción al éxito de la película en China, aunque sí se puede considerar como una estrategia para aproximarse de manera sutil a este mercado asiático gigantesco.

A través de la creación de estos vínculos, se puede decir que existe “un placer genuino por el reconocimiento de los territorios propios de los personajes, un mapa emocional de identidad figurativa. El carácter totémico de estos espacios originarios



comporta vínculos sentimentales profundos, que el receptor de la ficción asume como propios” (Balló y Pérez, 2005:35). Las localizaciones se perfilan así como una estrategia promocional intrínseca al film, que funciona como una aproximación intercultural y un acercamiento diplomático a aquellos países que sustentan algún tipo de resistencia a las culturas importadas. De ahí que, de forma progresiva, las localizaciones estén tomando también mayor protagonismo en los paratextos.

La sociedad existente en torno a una determinada localización cinematográfica puede generar un vínculo emotivo y cultural con la película al ver convertido su ámbito geográfico y su cultura en un espectáculo de ficción global. Empero, la elección de las localizaciones no tiene que estar condicionada en ningún momento por cuestiones promocionales o, en su defecto, por determinados intereses económicos. De serlo así, estos espacios que enmarcan la ficción, al igual que cualquier elemento impuesto por condiciones no artísticas, se convertirían en un condicionante que puede llegar a contaminar al propio texto cinematográfico.

Estas estrategias requieren de un profundo conocimiento e investigación sobre aquellos valores locales que van a constituir imágenes genéricas y van a permitir establecer un nexo comunicacional local e internacional. La tergiversación de estos valores repercute en críticas negativas desde la cultura local que, si bien puede no afectar directamente a la recaudación global en taquilla, sí repercute en la imagen del film, la de los actores o el propio director. Ejemplo de ello se observa en las críticas que recibió *Mission: Impossible 2* (2000), focalizadas especialmente en el actor Tom Cruise. Dichas críticas provenían por una cuestión cultural y geográfica en la que se entremezclaba la Semana Santa y las fallas valencianas. En este largometraje se recrea una procesión en la que la imaginería religiosa aparece quemándose entre el júbilo del público, donde aparecen algunos extras vestidos de blanco y con pañuelos rojos típicos de San Fermín. Si las imágenes hablan por sí mismas, Anthony Hopkins remarca este fallo cultural con una frase más que desacertada en el film, en la que le dice a Tom Cruise: –“Estas fiestas son un fastidio, honrar a los santos quemando cosas. Curiosa manera de venerarlos, ¿no cree? ¡Por poco me queman al venir aquí!”–. Estos descuidos de Hollywood ponen al descubierto la poca importancia que se le ha otorgado a veces a la cultura local (Serna, 2009; Serrano, 2009), donde el paisaje y su

cultura tienen que ir coordinados dentro de la narración, salvo por demandas específicas del guion. Como dijo Victor Hugo “une ville finit par être une personne” (una ciudad acaba por ser una persona) (Hugo, 2002), por tanto, cualquier incoherencia entre los personajes y una ciudad puede afectar de forma bilateral a la imagen y comunicación de ambas sustancias.

Ahora bien, un texto cinematográfico con diferentes localizaciones geográficamente estratégicas tiene la oportunidad de, a través de la fragmentación del film, estimular en diversos paratextos aquellas localizaciones asociadas a sus respectivas culturas. Un claro ejemplo se observa en el film *Iron Man 3* (2013). Para encajar mejor en el mercado chino, se grabaron algunos minutos extra con personajes, marcas y localizaciones de este gigante asiático con objeto de que fuese considerado una coproducción con china y, así, introducirse mejor en su mercado (De Partearroyo, 2013). Estos nuevos fragmentos del film se emplearon para construir paratextos específicos que estimularan mejor el mercado Chino (Tsui, 2013b). El nuevo metraje no sólo incluía a actores chinos (Wang Xueqi y Fan Bingbing), sino que también se utilizan localizaciones emblemáticas como la puerta Yongdingmen de la capital china.

Por otro lado, la excesiva explotación de algunas localizaciones y el prurito por las nuevas tecnologías han desembocado en un desplazamiento de lo real hacia la recreación por ordenador de ciudades y escenografías imaginarias. Las ciudades, a lo largo de la historia del cine, han adquirido una identidad cinematográfica que ha ido evolucionando según los criterios y las corrientes sociales. Tradicionalmente, en los films comerciales, las grandes ciudades norteamericanas se han identificado con lo moderno, lo futurista, lo vanguardista, etc., mientras que las viejas ciudades del continente europeo se han relacionado con lo tradicional, lo clásico, lo cultural, lo dramático, etc. En cambio, actualmente se observa cómo a través de la recreación de escenarios por ordenador se ha creado una tercera opción. La búsqueda de nuevas experiencias estéticas anima a la construcción de entornos digitales que remplazan cada vez más a los reales, provocando una pérdida sucesiva de lugares físicos que puedan ser revividos posteriormente por el espectador. Empero, estas recreaciones virtuales también se utilizan dentro de los paratextos, ya que es un medio para mostrar el potencial de los efectos especiales que se utilizan en el film. Por ejemplo,

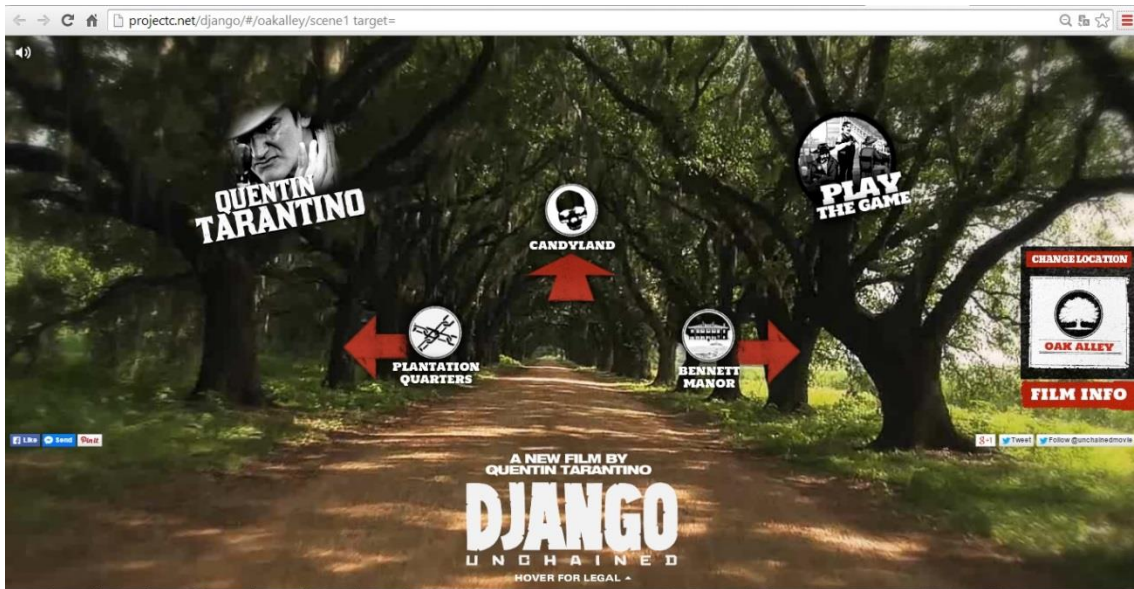
algunos videojuegos son un excelente vehículo para que el espectador se pueda desplazar por los escenarios del film siendo el protagonista de la historia. La película *Avatar* (2009) presenta un gran atractivo por sus paisajes y escenarios oníricos, los cuales son explotados previamente por el videojuego, en el que el jugador experimenta y explora geográficamente dicho universo. De forma estratégica, los videojuegos salen a los mercados previamente con una finalidad promocional: el previo contacto del usuario con el universo ficcional. El videojuego *James Cameron's Avatar: The Game* (2009), salió unas semanas antes del estreno de la película ofreciendo una precuela vidolúdica e incorporando además la similitud tecnológica del 3D estereoscópico, opción poco explotada teniendo en cuenta las dificultades de reproducir esta tecnología poco democratizada fuera de América del Norte (EFE, 2009). Aunque el videojuego no replica la historia de la película, los escenarios están contruidos en torno al planeta Pandora y muchas situaciones están extraídas esencialmente del film. En especial, estas escenografías virtuales ofrecen la posibilidad de mostrar previamente, a través de otros textos o paratextos, la estética y la forma que sustenta el universo ficcional, promocionando y dejando abierta la posibilidad de completar la experiencia a través del visionado de la película.

Queda claro que las localizaciones y las escenografías son sustancias del film valiosas para construir de forma estratégica vínculos entre los usuarios y el mundo ficcional; acrecentar la experiencia del usuario; o de forma más frecuente, aludir a un escenario estéticamente atractivo para resaltar la espectacularidad de estos mundos ficcionales. Asimismo, al ser sustancias que dan forma a los universos ficcionales, en muchas producciones se pueden considerar incluso como una especie de paratexto en sí mismo. Algunas páginas webs oficiales han dado un paso más y han desarrollado paratextos que ofrecen la posibilidad de explorar las localizaciones y las escenografías a través del control de algunos parámetros. Asumiendo la naturaleza hipertextual de las páginas webs, las escenografías pueden servir también como eje estructural e interactivo de la propia página web. Por ejemplo, la web de la película *Django Unchained* (Tarantino, 2012) está estructurada en torno a algunos escenarios del film. Los contenidos e información se van sucediendo a través de una ruta interactiva en la que el usuario va decidiendo las localizaciones que quiere visitar en función de las



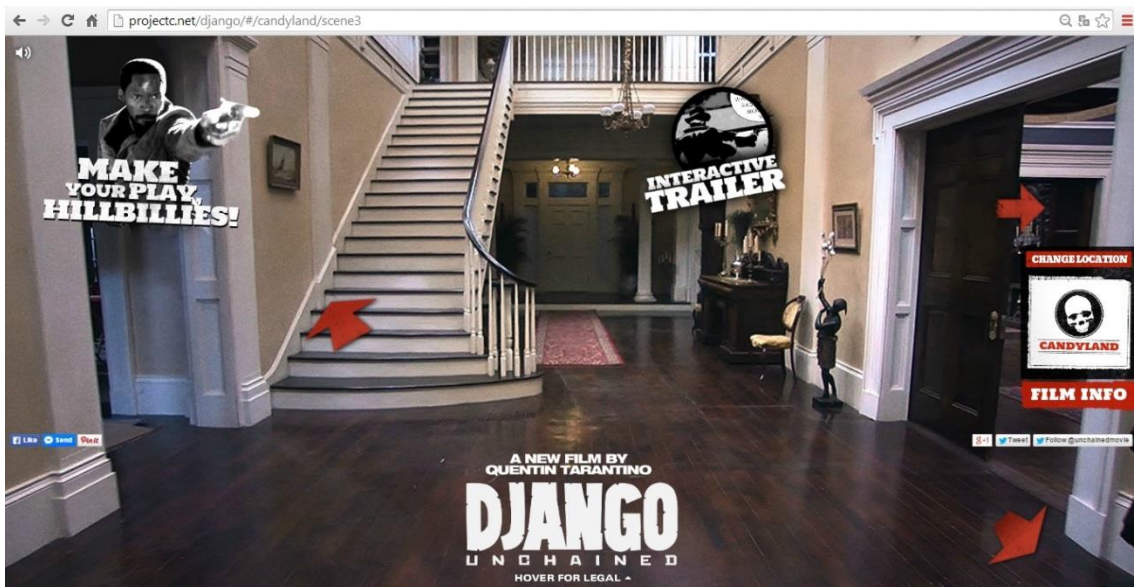
opciones que se le van marcando (ver imagen 27). Dentro de esta ruta interactiva, el usuario puede además seguir explorando de forma subjetiva algunas de las escenografías y el atrezzo que se utiliza (ver imagen 28).

Imagen 27 – Estructuración de contenidos a través de las localizaciones en la página web de *Django Unchained* (2012)



Fuente: Tarantino (2012)

Imagen 28 – Uso de las escenografías en la web de *Django Unchained* (2012)



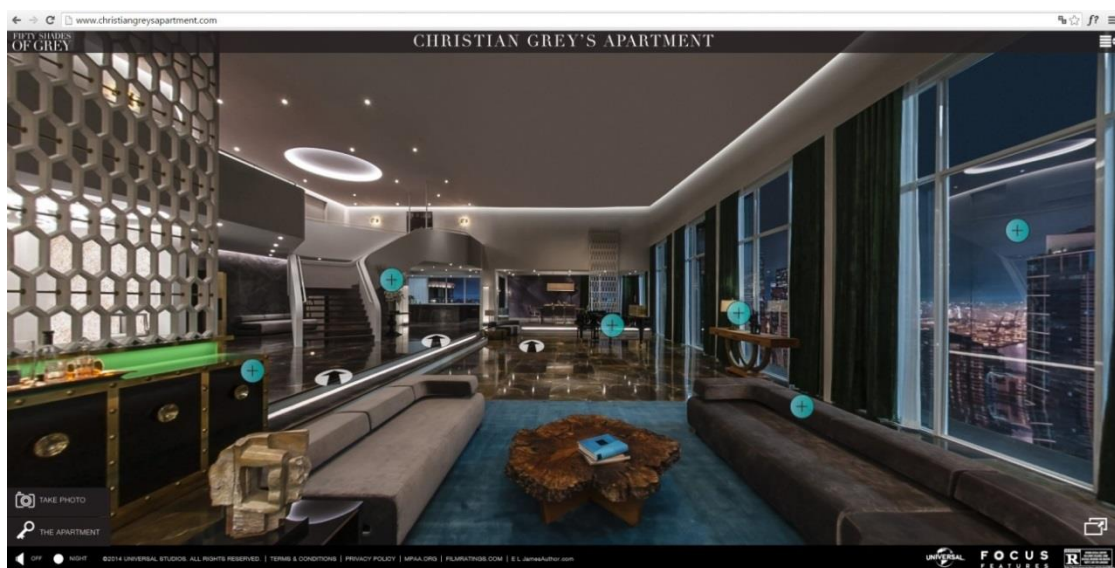
Fuente: Tarantino (2012)



Lo interesante de este aspecto es la forma en la que se producen las transiciones de una localización o escenografía a otra. Una vez que el usuario ha explorado un determinado espacio y pulsa las flechas para dirigirse a otro punto, se activa un movimiento de cámara que, a través de movimientos acelerados, crea una sensación de cámara subjetiva dirigida por el propio usuario. Si son espacios con mucha información, el movimiento de cámara se ralentiza para que el espectador pueda ver detenidamente el atrezzo y los detalles de cada escenografía. Se trata, pues, de una apuesta interesante por los escenarios del film, los cuales generan un alto nivel de interactividad y movimiento en la página web, a la misma vez que el usuario se familiariza y explora los entornos en los que se desarrolla la historia.

La explotación del espacio ficcional como paratexto no es algo puntual en las páginas webs, sino que se está convirtiendo en uno de los elementos del film más usados para recrear entornos interactivos. La web del film *Fifty Shades of Grey* (2015) ofrece un apartado denominado *Christian Grey's Apartment*, a través del cual se propone una experiencia interactiva. El usuario puede hacer un recorrido virtual por este escenario y detenerse en cada uno de los *hotspots* que hay para ampliar información a través de otros intraparatextos. Por tanto, de forma lógica, se parte del espacio ficcional para generar espacios virtuales interactivos, donde el usuario, en cierta medida, es el protagonista.

Imagen 29 – Visita virtual por el apartamento de Grey



Fuente: página web oficial de *Fifty Shades of Grey* (2015)

El desarrollo de la imagen de síntesis, que denota los efectos visuales empleados; la creación de escenarios interactivos; la libertad de espacio en la web para explorar a través de imágenes o vídeos las localizaciones y las escenografías; así como las estrategias globales derivadas de las localizaciones, pone de relieve el potencial comunicativo y promocional de estas sustancias en las páginas webs.

#### **4.3 – Los efectos visuales como atractivo promocional**

Si se echa un vistazo a los mayores éxitos de las últimas décadas se encuentra una batería de películas comerciales, cuyos abultados presupuestos permitieron grabar gran parte de sus planos sobre fondos verdes que fueron cumplimentados posteriormente con efectos visuales de última generación. En estas producciones, la innovación y la cantidad de efectos cimentan la base para intentar elevarse a los primeros puestos de recaudación en taquilla. Los efectos visuales se han convertido en uno de los pilares básicos de las economías de Hollywood, por encima a veces de los actores estrella, que ven cómo tienen que pasar el testigo a actores digitales (Thompson, 1999). Por esta razón, muchas franquicias como *Twilight*, *Harry Potter*, *The Amazing Spider-Man*, o la futura secuela de *Avatar*, etc. apuestan por actores menos conocidos en aras de realizar una potente inversión en efectos visuales.

Su creciente importancia en estas últimas décadas ha promovido la estrecha vinculación que mantiene el espectáculo cinematográfico con los efectos visuales. Al igual que en los orígenes del cine, las posibilidades tecnológicas siguen siendo hoy en día uno de los principales reclamos, considerando “al cine menos como una forma de contar historias que como una manera de presentar una serie de puntos de vista a una audiencia, fascinante por su poder ilusorio” (Gunning, 2000:230). Desde otra perspectiva más radical, Prince (2012) subraya las declaraciones del supervisor de efectos visuales Craig Barron, el cual plantea que “el cine se originó como un efecto visual” (Prince, 2012:227). Cuando la narración pasa a un segundo plano y la espectacularidad de la imagen es la protagonista, se facilita la comunicación promocional en tanto en cuanto se favorece la lectura audiovisual a través de la simplificación de significados. La imagen no posee connotaciones o significados complejos, puesto que se basa en la estética y en la espectacularidad. En esta línea, Zunzunegui (2008) explica:

ya no se trata de *ver lo que la imagen muestra* ni, mucho menos, de *ver la imagen*, sino de reconocer que *el fondo de toda imagen es otra imagen* que nos encontramos ante un infinito carrusel de vertiginosos reemplazos, testimonio de la radical indiferencia de muchas imágenes, de la sustituibilidad de una imagen por cualquier otra: es el reino de la *imagen cualquiera*, del audiovisual, en el que el cine encuentra acomodo como puro depósito de imágenes, como almacén susceptible de ser esquilmo al menor costo posible, como reserva inagotable de gestos y actitudes, de historias y narraciones, de *imaginario*, en una palabra (énfasis del original, Zunzunegui, 2008:15).

La imagen se transforma en un espectáculo estético destinado a complacer las emociones y a impresionar al espectador mediante una sucesión de imágenes y sonidos que no requieren de un esfuerzo cognitivo excesivo para su descodificación. Incluso dentro de la composición de la imagen, Keane (2007) señala que “mientras que los efectos invisibles funcionan en relación con los fondos y los detalles, los efectos visibles están diseñados para llamar la atención” (Keane, 2007:56). Con ello se pone de manifiesto que dentro del uso de los efectos visuales, algunos están específicamente diseñados no solo para ser los protagonistas de la imagen, sino también para convertirse en uno de los principales atractivos de la película. Un ejemplo claro de esta tendencia se observa en los tráileres cinematográficos contemporáneos en los que la sencillez de los argumentos permite construir, a modo de videoclip musical, un encadenado de imágenes computerizadas que presentan el film de una manera espectacular cuando no directamente vampirizada por los propios efectos especiales.

Lo importante en la descripción representada por estas impresionantes imágenes de efectos especiales no es la capacidad que tienen los efectos especiales para representar la tecnología de las sociedades futuras, sino la capacidad de estos para representar las extraordinarias posibilidades de procesamiento de imágenes que tienen los efectos especiales (Pierson, 1999:165).

De esta manera, el uso promocional de los efectos visuales en los paratextos se explica a través de la competencia que se produce en el mercado cinematográfico. Un film, entendido como un producto más dentro de un mercado agresivo y cambiante,

incorpora elementos diferenciadores marcados por la tecnología. Como señala Cucco (2009) los “*blockbusters* hacen uso de efectos especiales caros, el uso de tecnología avanzada, con el objetivo de distinguir su producto de la competencia con otras películas o medios” (Cucco, 2009:217). El cine del *mainstream* contemporáneo se envuelve en un continuo contexto experimental en el que los continuos avances tecnológicos impiden consolidar y profundizar en un lenguaje cinematográfico. Uno de los últimos casos más conocidos, y en cierta medida criticado en este sentido, es la realización de *Avatar* (2009), cuyo espectáculo audiovisual y su tecnología 3D no han conseguido justificar la sencillez y la simplicidad de su narrativa.

Ante el desafío tecnológico por el que está pasando la industria cinematográfica, debido al sector de los videojuegos en gran medida, se produce una situación en la que las películas comerciales “no sólo usan efectos especiales; *son* efectos especiales” (Black, 2002:11). Esta tendencia se hace más relevante si se tiene en cuenta, según Denby (2012), la cultivación de jóvenes audiencias que están mejor adaptadas a este nuevo planteamiento cinematográfico. Estas nuevas generaciones, que son el público más deseado, pretenden ser conquistadas por Hollywood a través de tecnoimágenes impactantes, que funcionan como contenidos óptimos para ser consumidos en una sociedad rodeada por dispositivos digitales que implementan el consumo de los efectos visuales. La industria persigue así generar sinergias promocionales a través de la propia imagen, tal y como se observa con frecuencia en la estrecha relación que mantiene la estética cinematográfica con la de los videojuegos. Según señala el cineasta Robert Zemeckis en relación con los públicos objetivos de Hollywood, los estudios “dejan a un lado a los adultos para centrar su esfuerzo en películas cuya visualización es tan emocionante como la de un videojuego del que no se tienen los controles” (Rigoulet, 2013).

Ahora bien, a diferencia de películas como *Terminator 2: Judgement Day* (1991) o *Jurassic Park* (1993) que supusieron una ruptura en la imagen cinematográfica por el uso de efectos visuales espectaculares, consiguiendo la etiqueta *must-see* (Allen, 2003:107), las producciones contemporáneas están viendo mermado ese factor promotecnológico, cada vez más difícil de reinventar. Esta carencia, a menudo, se suple con historias saturadas de efectos visuales que, junto a la ausencia de actores

estrella e historias profundas, se convierten en la *raison d'être* del film. Así, el modelo contemporáneo de *blockbuster*, en relación a los efectos visuales, se constituye como un medio de exhibición de poder económico y técnico que pretende conquistar el nuevo paradigma de la globalización de los mercados. Como modelo ejemplar de esta corriente industrial surge *Avatar* (2009), una producción que ha marcado un nuevo punto de inflexión en la historia del cine por el inédito concepto tecnológico que propone, el cual ha sido exitosamente recibido por los mercados, recuperando de nuevo la etiqueta de “*must see*” a la que Allen (2003) hace alusión.

Pero incluso si el resurgimiento de la audiencia no es más que una quimera, “*Avatar*” representa para muchos en la Academia la idea de que la salvación final de Hollywood no reside en una narración o interpretación mejor, sino en efectos visuales llamativos, una impresionante animación y una proyección 3D vanguardista que sumerja la audiencia en una ilusión (Epstein, 2010).

El cine es una forma de expresión cultural en continua reinención que oscila entre periodos experimentales narrativos y tecnológicos, llegando a sus épocas doradas cuando ambos ámbitos se entremezclan con una alta dosis de madurez. En la actualidad, el furor tecnológico de las sociedades ha predefinido el cine comercial contemporáneo en base a la forma y no al trasfondo. Es decir, el espectáculo audiovisual es el *leitmotiv* de los grandes títulos cinematográficos. A menudo, su uso parece, más que una necesidad narrativa, estética o de otra índole cinematográfica, un capricho comercial *sine qua non* el film no puede irrumpir con fuerza en los mercados. En consecuencia, los efectos especiales aparecen a veces como fragmentos inconexos en el texto cinematográfico, cuya única finalidad radica en ofrecer un momento de espectáculo, que será después la base para construir muchos de los paratextos del film. La descontextualización de estas imágenes llenas de efectos visuales en los paratextos construye un paisaje espectacular y atractivo para los espectadores, independientemente del grado de congruencia que mantenga con la narrativa del film. En otras palabras, Allen (2002) expone:

Utilizando y manipulando los parámetros formales de la realización cinematográfica *mainstream* de esta forma, las secuencias CGI se construyen simultáneamente como algo ordinario y extraordinario, como elementos



fotorealísticos de una realización transparente e irreal, imágenes espectaculares diseñadas para ser percibidas, para ser separadas de la corriente del resto de imágenes de la película y para ser apreciadas por sus cualidades visuales no fotográficas. La tensión entre estos dos estados, entre esos dos tipos de forma de película, ha llegado a representar la experiencia de ver cualquier película que contenga un grado significativo de CGI (Allen, 2002:117-18).

De forma más concisa, Tomasovic (2006) identifica en todo ello un objetivo promocional cuando subraya la relevancia que está tomando la unión entre la cultura popular existente y los efectos visuales. En su estudio de las dos primeras películas de *Spider-Man* (2002-2004), este autor observa cómo la historia del film queda en un segundo plano por ser archiconocida dentro del mundo del cómic, dejando el protagonismo al espectáculo ofrecido por los efectos visuales.

Como en las primeras películas, *Spider-Man* propone, por tanto, un sistema profundamente exhibicionista de la *imagen-atracción*, porque, después de todo, es siempre una cuestión de ver más que de contar; además, las historias no tienen mucho que contar (la historia de *Spider-Man* se ha contado miles de veces en los cómics, al igual que todo el mundo conoce la historia del Titanic) (Tomasovic, 2006:314).

La industria pretende paliar la crisis artística que está sufriendo dinamitando la tecnología y los efectos visuales. No obstante, se observa cómo algunas producciones han sido víctimas del factor *preventa* que suponen los efectos visuales, los cuales, a veces, no han sido suficientes para salvaguardar las carencias de guion, personajes, dirección, etc., de algunas producciones de muy baja calidad. Y es que la meca del cine se rige por guiones que permiten incorporar a toda costa imágenes espectaculares creadas por ordenador, sin importar la calidad final del producto. En rechazo a esta fórmula, algunas voces críticas en Hollywood como la de Matthew Gratzner, supervisor de efectos en miniatura, “culpa a los estudios porque están produciendo guiones terribles. Si un alto porcentaje de estos films *no* tuviera efectos visuales, serían inviable verlos” (énfasis del original, Shay, Fordham y Duncan, 2005:106). Los efectos visuales se han convertido en una sustancia comunicativa atractiva para utilizarla en un gran número de paratextos, reproduciendo y perpetuando una fórmula de éxito

predeterminada en la industria, a la misma vez que se le acusa de ser la debilidad del cine comercial contemporáneo por los excesos y abusos que se acometen con las imágenes computerizadas.

Si los efectos visuales son uno de los pilares promocionales que tienen los films comerciales contemporáneos de forma intrínseca, ¿cómo son presentados en las páginas webs? Para responder a esta pregunta, Baybars (2004) llevó a cabo un estudio que fija el foco de atención en cómo los efectos especiales se proponen o se abordan en las páginas webs oficiales de franquicias archiconocidas como *Harry Potter*, *The Lord of the Rings* y *Matrix*. Este autor observa que los efectos especiales del film y los empleados en las páginas webs no sólo son compatibles, sino que los de la web sobrepasan, en calidad de texto, a los empleados en la película.

No observamos simplemente los efectos visuales como si estuviéramos viendo la película, sino que también aprendimos cómo se crean esos efectos y qué tecnología se utiliza para crearlos. Con la ayuda de las páginas webs de las películas, los productores ofrecen a los espectadores una oportunidad para entender cómo se crean los mundos virtuales y los *webmasters* les ofrecen una experiencia para controlar esos mundos. Quizás esto se haga con la intención de que los espectadores sean capaces de apreciar el esfuerzo y el tiempo invertidos, y la tecnología que se utiliza durante la producción de las películas (Baybars, 2004).

Este tipo de páginas webs presentan los efectos visuales más llamativos del mundo ficcional ya sea a través de un vídeo, una imagen, un videojuego o a través de la misma estética o forma de navegar en la web. Respecto a este último aspecto, el desarrollo de los lenguajes web ha permitido elaborar formas de navegación mucho más espectaculares que se adaptan mejor a todos aquellos textos que usan promocionalmente los efectos visuales. En la web de *Jupiter Ascending* (Wachowski y Wachowski, 2015), la última entrega de los hermanos Wachowski, no sólo se observa un gran número de paratextos en los que fluyen los impactantes efectos visuales que se han utilizado, sino que también se utilizan como vehículo para llegar a otros contenidos. Por ejemplo, el apartado *Explore the Universe* utiliza una nave para recorrer diferentes puntos del universo propuesto. La nave es un objeto dinámico que



se desplaza en el espacio y es el usuario quien controla los desplazamientos. Cada desplazamiento es una especie de viaje en un micro universo lleno de formas dinámicas y puntos de información (*hotspot*) que al hacer clic en ellos, se accede a pequeños vídeos, GIF, imágenes, información, etc.

Ello pone de manifiesto la importancia que se le otorga al espectáculo audiovisual no sólo del texto cinematográfico, sino también de todos aquellos efectos visuales que copan los paratextos o los espacios comunicativos de las páginas web, y que enriquecen tanto la presentación como la experimentación del film. Se transvasa el espectáculo del texto cinematográfico a sus paratextos, los cuales, con sus características y lenguajes particulares, deben incrementar la sensación de espectáculo que se propone.

#### **4.4 – La visualización espectacular: el modelo 3D como paradigma contemporáneo**

La inmersión en mundos de ficción a través del cine cobra nuevas dimensiones en el siglo XXI, ya que actualmente no basta solo con una historia atractiva, sino que el público demanda también un aliciente experiencial a través de la tecnología. Una sociedad basada en la tecnología y lo digital asume y demanda una actualización frecuente de la imagen cinematográfica y su experimentación. Como demuestra la historia del cine, la tecnología siempre ha estado ligada a la renovación del lenguaje cinematográfico y este, a su vez, ha impulsado manifiestamente a la industria, prolongando su hegemonía dentro de la cultura del entretenimiento. La apuesta por el sonido y el color como invención tecnológica evolucionó el lenguaje cinematográfico y sirvió como reclamo promocional. Las primeras generaciones de películas que absorbieron estas mejoras generaron una gran expectación social (Spadoni, 2007:18) y sus beneficios se equiparaban a los de las grandes producciones de cine mudo (Tankel, 1978). Remontándose a los orígenes del cine sonoro, este autor señala que el éxito de *The Jazz Singer* (1927) en taquilla no sobrepasó a otras producciones de cine mudo coetáneas como *Don Juan* (1926) o *Wings* (1927), aunque las equiparó siendo una producción menor. “La importancia de *The Jazz Singer* (1927) fue más bien un ejemplo. Una película sonora “pequeña” bien hecha podría obtener en taquilla los mismos resultados que una película muda de gran presupuesto” (Tankel, 1978:25).



Para que se produzca este fenómeno tecnológico debe existir previamente un detonante cinematográfico que abra camino entre la sociedad y el mundo cinematográfico, con el fin de dar inicio al proceso de socialización de los avances tecnológicos producidos en el cine. En el caso del cine sonoro, entre 1929 y 1933 los grandes estudios emplearían la música como pretexto para elaborar cine sonoro. No obstante, tendría que llegar la Edad de Oro del cine sonoro en 1940 para que el sonido formara parte del lenguaje cinematográfico. A modo de ejemplo, la música incidental en los inicios del cine sonoro aparece prácticamente como acompañante de las imágenes sin la pretensión de construir significados, la cual se conoce como música estructural (Olarte, 2002). Su uso narrativo se restringe a las escenas musicales y se observa una completa ausencia de cualquier pretensión descriptiva o expresión emotiva. *The Jazz Singer* (1927) de Alan Crosland, considerada por muchos como la primera película sonora, alterna la música estructural con los subtítulos y las canciones de Al Jolson. Después de más de una década, la evolución del cine sonoro se hace patente adquiriendo plenas facultades funcionales. La mezcla de diálogos y uso de la música como lenguaje cinematográfico generaba potentes cuadros de significado. Es así como catorce años después aparece otro hito cinematográfico como es *Citizen Kane* (1941) de Orson Welles. En esta época el sonido pasa a un plano activo generando una concordancia de significado entre imagen y sonido. De manera poco usual, en esta obra algunas escenas se montan en torno a la música, obteniendo una armonía perfecta entre el plano expresivo de la imagen y el del sonido. La composición de Bernard Herrmann en *Citizen Kane* (1941) convierte a la música en un agente narrativo y expresivo, creando ambientes y estados psicológicos de los personajes.

A través de este breve repaso por la transición del cine mudo al sonoro se ha querido resaltar el reclamo que se produce de forma intrínseca a la tecnología empleada en las producciones de este periodo. Aunque sería difícil delimitar una fecha exacta de este contexto favorable para la promoción de los films sonoros, no cabe duda de que la visión de la industria cinematográfica cambiaría frente a las nuevas invenciones tecnológicas. Como en todo cambio, la homeostasis social y artística pronto aparecería, y se alzarían algunas voces críticas como la del productor Irving

Thalberg manifestando, a raíz del éxito de *The Jazz Singer* (1927), que “cualquier novedad es siempre bien recibida pero las películas habladas son algo pasajero” (Hay, 2003:21). Sin embargo, el éxito logrado por Warner Bros. con este primer film sonoro no solo supuso un impulso económico que le salvó de la quiebra, sino que situó a este estudio en la vanguardia cinematográfica. En los años sucesivos, Warner Bros. produciría la primera película llena de diálogos *Lights of New York* (1928) y toda una batería de películas a color entre los años 1929-1931 como *The Show of Shows* (1929); *Sally* (1929); *Bright Lights* (1930); *Golden Dawn* (1930); *Kiss Me Again* (1931); *Fifty Million Frenchmen* (1931), entre otras muchas, que iniciarían otra etapa nueva en el desarrollo tecnológico del cine.

Este suceso histórico demuestra cómo el acoplamiento de una nueva tecnología produce un factor sociotecnológico que dota a los films de una dimensión promocional óptima. El atractivo que se produce en las primeras obras cinematográficas por la incorporación de una determinada tecnología acolcha las críticas formales y favorece el espectáculo audiovisual. De esta manera, *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895) de los hermanos Lumière, *The Jazz Singer* (1927) de Alan Crosland o *Avatar* (2009) de James Cameron pasan a la historia del cine como hitos cinematográficos por el uso que se hace de la tecnología, en lugar de por sus aspectos artísticos o culturales. La falta de visionarios en la industria en los inicios del cine sonoro ha servido como lección para que no se menosprecie de partida la tecnología.

Para asegurar el éxito, la industria convirtió estas innovaciones en una especie de marca comercial como seña de espectáculo audiovisual. El potencial comunicativo y promocional que se genera ya era patente con la propia llegada del sonido. Tankel (1978) observa que “el sonido se convirtió en un instrumento mediante el cual las películas normales podían ser mucho más atractivas para el público de lo que habían sido” (Tankel, 1978:25). Acto seguido, se produjo una fuerte inversión por parte de la industria cinematográfica para llevar a cabo una transición hacia el cine sonoro puesto que:

cualquier película sonora, no importa cómo fuera de mala, podría llenar cualquier teatro, [...] mientras que al otro lado de la calle [las *majors*] con las

mejores películas mudas jugaron a vaciar los asientos en la más suntuosas catedrales del cine” (Rotha y Griffith, 1949:429 c. p. Tankel, 1978:21)

El éxito del cine sonoro aleccionó a la industria cinematográfica, que repararía a partir de entonces en todos los avances tecnológicos que pudieran ir surgiendo. El estado de continua vigilancia y experimentación por parte de la industria respecto a las nuevas tecnologías cinematográficas alentaba a los directores a crear obras.

Teniendo en cuenta todo ello, el cine estereoscópico ha realizado un largo recorrido desde su nacimiento en 1850 por Joseph D’Almeida con las primeras imágenes de anáglifo, pasando por su primer visionado en público en la segunda década del siglo XX y, posteriormente, su edad de oro en los 50 (Georgiou, 2010:457), hasta llegar al apabullante éxito comercial y cinematográfico en 2009 con *Avatar*. Todo este recorrido se puede contemplar como una onda llena de picos y valles que han provocado diversos posicionamientos comerciales de cara a esta tecnología. A pesar de todo, el cine estereoscópico ha despertado generalmente una gran curiosidad en el público. La etiqueta 3D ha significado un incentivo para el público debido al impacto visual que marca en el espectador. En 1953, el director de cine Richard Fleischer tuvo una propuesta de la MGM para dirigir la película *Arena* (1953) en 3D y explica en sus memorias que “el presupuesto y el guion no eran muy buenos, pero estaba parado y era en 3D, una garantía de éxito” (Fleischer, 1993:89). Pese al atractivo que irradia este tipo de cine, la falta de un lenguaje estereoscópico sólido y de medios para su exhibición, le ha llevado tradicionalmente a ser considerado como un espectáculo audiovisual secundario con un gran potencial comercial. Sin embargo, las obras que han ido apareciendo han mostrado muchas carencias tecnológicas a la hora de resaltar su naturaleza, es decir, mostrar de una manera más realista aquellas formas que resultan complejas de expresar en una imagen bidimensional.

De esta situación se deriva además el inconveniente de no disponer de herramientas y medios para promocionar el resultado final del cine estereoscópico. Los esfuerzos comunicativos para dar a conocer el 3D antes de entrar a la sala son escasos. En el caso de las películas en 3D, las campañas promocionales se llevan a cabo prácticamente en su versión 2D, y es en el visionado de la película donde se produce realmente una experiencia entre el espectador y el factor tecnológico. Se plantea

entonces la problemática que se origina en la comunicación promocional de obras cinematográficas, cuyo visionado y experiencia audiovisual sigue siendo dependiente de una tecnología que aún no ha despegado en la sociedad y continúa considerándose en dispositivos domésticos como la televisión una característica de lujo (Baldwin, 2011:50). De forma paralela, Internet sigue siendo un espacio poco proclive a esta tecnología y, en general, solo algunas imágenes o tráileres cinematográficos externos a las páginas webs oficiales abanderan la promoción estereoscópica, ya que el 3D en Internet sigue siendo aún un proyecto que necesita ser abordado desde una perspectiva multidisciplinar (Alpcan, Bauckhage, Kotsovinos, 2007:99). En consecuencia, el 3D se conforma como una marca o etiqueta inserta en los paratextos que promete una experiencia cinematográfica más realista, pero que sigue sirviéndose del 2D y de la experiencia previa del espectador con esta tecnología como los vehículos principales para su promoción.

El problema para generar paratextos en 3D reside en el dispositivo electrónico, ya que no todos soportan este formato o hacen falta unas gafas específicas. La oferta de textos en 3D aún es muy escasa y, por consiguiente, la expansión y la unificación de los dispositivos que soportan esta tecnología está resultando muy lenta. Extrapolando este marco de referencia a las páginas webs cinematográficas, se observa aún un terreno virgen que será necesario explorar y conquistar para impulsar esta tecnología. Algunas webs contienen paratextos que emulan lo tridimensional, pero siguen siendo efectos muy limitados y encorsetados que quedan lejos de la espectacularidad que ofrece el 3D en la gran pantalla. Las webs de *blockbusters* recientes que se pueden ver en 3D, como *Jurassic World* (Trevorrow, 2015); *The Martian* (Scott, 2015); *The Avengers: Age of Ultron* (Whedon, 2015); o *Ant-man* (Reed, 2015) no tienen paratextos que recojan esta tecnología, sino que incorporan la etiqueta 3D. Ello muestra la dificultad que existe aún para trabajar con esta tecnología en las páginas webs. Este obstáculo se puede observar en uno de los pocos ejemplos encontrados de películas estereoscópicas que se han atrevido a crear también una página web en 3D. Se trata de la página oficial del film indio *Dam 999* (Roy, 2011), el cual propone, además de una web tradicional, una web en 3D que contiene únicamente un fondo y el tráiler del film con esta tecnología. Para poder ver el 3D en esta web se necesitan unas gafas anáglifo,

pasando a depender de un artefacto intermediario que no todo el mundo tiene a su disposición.

A pesar de este hándicap a nivel promocional, muchos films se siguen realizando en 3D por su gran atractivo en la gran pantalla y el reclamo comercial que ello supone. Pero, muchos de los films que aparecen en 3D no se elaboran con esta tecnología, sino que son una adaptación de sus homólogos en 2D, ocasionando una singular mezcla de gramáticas y lenguajes. Surgen así en la industria cinematográfica dos posturas que defienden, por un lado, la pureza de los rodajes por el método tridimensional y, por otro, la conversión de contenidos bidimensionales en estereoscópicos.

Sus defensores sostienen que la conversión posterior da a los cineastas más flexibilidad creativa con la cinematografía durante la producción de acción real. Ese fue el factor decisivo para Tim Burton y su director de fotografía en "Alice", Dariusz Wolsky, cuando decidieron filmar en 2D y convertirlo después a 3D. Otros afirman que la calidad 3D debe involucrar a toda la cadena, desde la producción y la postproducción hasta la distribución y exhibición, incluyendo la forma en la que las películas se filman y editan. La creación de imágenes CG son creaciones informáticas y se prestan a las conversiones, pero llevarlo a cabo en una película de acción real puede ser más complicado (Giardina, 2010).

En este cruce de caminos entre la industria, directores, profesionales y críticos se mantienen posturas sumamente dispares y, junto a la falta de una gramática sólida, el cine estereoscópico se perfila como una nueva caja de pandora que contiene las expectativas artísticas y tecnológicas del cine comercial contemporáneo y futuro. La presión de la industria por generar beneficios conlleva a la conversión de los *blockbusters* en 3D con procesos que afectan al desarrollo de este nuevo lenguaje. Por ejemplo, la fotografía puede verse perjudicada con una pérdida de luz, ya que como explica Molina "la imagen se puede ver afectada por esta conversión ya que al ser, posteriormente, por ejemplo polarizada, la imagen queda subexpuesta" (Molina, 2013:191). Al igual que la iluminación, la conversión de los colores a una imagen estereoscópica también sufre alteraciones. El volumen ganado en la imagen genera nuevos matices que han de ser corregidos posteriormente. Este proceso se lleva a cabo

a través de sistemas informáticos complejos que analizan la imagen calculando la distancia relativa que hay entre los objetos y sujetos inmersos en el movimiento propiamente cinematográfico. La transformación de las imágenes planas hacia una visión estereoscópica implica una “necesidad de corregir, por un lado, la geometría de las imágenes desalineadas para evitar el efecto de imagen residual (*ghosting*) y, por otro, el color de las imágenes, ya que puede ser diferente para cada una de las imágenes [...]” (Molina, 2013:118).

A pesar de las dificultades técnicas derivadas de las conversiones al 3D, la industria extrae un gran beneficio con una inversión reducida si se compara con la producción de films en este formato desde el inicio. Las posibles alteraciones o correcciones a las que se ve sometida la imagen se siguen viendo como un mal menor que queda disimulado por la espectacularidad del 3D. Molina (2013) expone en términos económicos este proceso a través de la película *Clash of Titans* (2010), en la cual se recaudaron más de 278 millones de dólares de los cuales el 64 % de esta cantidad provenía del 3D, mientras que la inversión por su conversión fue de tan solo 5 millones (Molina, 2013:116). A pesar de los escasos mecanismos para producir paratextos adaptados al cine en 3D, las cifras económicas son, según este ejemplo, sumamente favorables.

La reflexión sobre todo esto induce a pensar que el 3D u otras tecnologías que se alejan de lo habitual son una especie de marcas experienciales que siguen asombrando y atrayendo a un público no habituado a estas tecnologías y a sus lenguajes. La necesidad de unas gafas especiales para su visionado fomenta su carácter extraordinario frente al resto de experiencias audiovisuales y cinematográficas que el espectador experimenta a diario. Mediante un artefacto complementario, el cine vuelve a tener algo que “se interpone entre el espectador y la pantalla, un objeto intermediario que se agrega al dispositivo y redefine el efecto ventana o efecto mirilla haciéndolo perder su poder definido” (Russo, 2012:279). La interfaz hace perder la autonomía al espectador sobre la imagen y lo ancla al mundo físico. Siendo así, si McLuhan señaló que “el medio es el mensaje”, se puede decir en este caso que “la propia tecnología es el mensaje” (Darley, 2002:92).

En consecuencia, el interés comunicativo de este formato se focaliza, en primer lugar, en la tecnología y las nuevas experiencias que de ella se desprenden y, posteriormente, en su valor tradicional cinematográfico. El 3D implicaría lograr uno de los mayores sueños del cine en el que el espectador puede:

entrar en la película, atravesar la frontera entre lo actual y lo virtual, pasar al otro lado, escapar hacia dentro del universo de ficción puro que es el cine [...] el sueño de un cine permeable para el espectador, un cine capaz de transformar el espectador en protagonista y sumergirlo íntegramente dentro de la historia (Machado, 2009:147-148).

Ante la falta de medios de comunicación en los que se pueda consolidar algún tipo de paratexto estereoscópico, la etiqueta 3D debe de valerse por sí misma. Como señala Cowan (2007), la publicidad de esta tecnología hace hincapié no sólo en la posibilidad de ver una película, sino en la posibilidad de sentirla, de experimentar una nueva forma de entretenimiento. En esta línea, el 3D contemporáneo ha conseguido que los mundos ficcionales se construyan con grandes dosis de realismo. Díaz (2011) destaca este aspecto a través del ejemplo paradigmático de *Avatar* (2009), el cual “presenta una novedad en cuanto a la forma en que la (i)realidad de la película, estética y narrativa, son percibidas por los espectadores, con una ficción que envuelve al espectador, lo que redundará en el espectáculo y entretenimiento” (Díaz, 2011:433).

En definitiva nos encontramos ante una tecnología que está encontrando la forma de conquistar a los espectadores y, de sobremanera, a la industria cinematográfica por sus beneficios económicos. La sociedad sumergida en la tecnología está abriendo la brecha hacia un modelo de cine que permite al espectador adentrarse en el universo ficcional de una forma cada vez más sensorial. No obstante, si el contexto tecnológico está permitiendo encontrar su sitio al cine 3D, los flujos de mercado y la economía están pervirtiendo su inserción y, posiblemente, su sostenibilidad a largo plazo. El 3D se está utilizando la mayoría de las veces como una etiqueta sumamente atractiva, pero que raramente va acompañada de una estrategia enfocada puramente a la estereoscopia dentro de las posibilidades que existen actualmente. El beneficio económico se antepone a las posibilidades creativas y artísticas, relegando su futuro y sostenibilidad a los flujos inestables del mercado. El director de cine Alan Parker

explicaba en una entrevista que “todo tiene que ser 3D si está por encima de una cierta cantidad de dinero desde el punto de vista del marketing” pero que “desde un punto de vista creativo, es basura. Un despropósito absoluto” (Alan Parker citado por Sweney, 2013). Este choque que se deja adivinar entre la industria y el aspecto cultural está provocado por el distanciamiento que sufren los directores a través de las conversiones posteriores del 3D. De ahí el desconcierto existente entre los cineastas a la hora de hacer frente a esta nueva dimensión y a la dificultad de abordar promocionalmente estos textos cinematográficos. Por ejemplo, los actores siguen llevando su trabajo en 2D a pesar de las conversiones a 3D que se producen. El actor no vive la experiencia de un proceso de rodaje 3D por lo que, a la hora de establecer una estrategia promocional, queda limitado posteriormente para contar sus experiencias con esta tecnología. En oposición, se observa en *Avatar* (2009) que la experiencia con el 3D en el equipo técnico y artístico les ha permitido relatar su relación con la nueva tecnología, haciendo de ello en sí mismo una especie de paratexto.

A corta distancia no se vislumbra ninguna otra tecnología capaz de hacer frente a los desafíos de la industria contemporánea, la cual trabaja cada vez más sobre un modelo de cine tradicional muy erosionado. Respecto a este asunto, Bazin ya indicó que “mientras esperamos a que el color o la estereoscopia recuperen provisionalmente su primacía para formar y crear un nuevo ciclo de erosión estético, en la superficie el cine no tiene nada más para conquistar” (Bazin, 1967:74). De otra manera, Barjavel (1944), en su ensayo sobre las formas futuras del cine en 1944 escribió en relación al relieve cinematográfico que “el cine será de nuevo encaminado, por sus conductores, sobre el camino del realismo. Pues será demasiado tentador, demasiado fácil reproducir la realidad tal como es” (Barjavel, 1944). Con esta afirmación, Barjavel se anticipaba a la democratización del cine tal y como lo conocemos hoy en día, y de ahí la necesidad de ir un paso hacia delante con la inserción del relieve en la imagen.

#### **4.5 – Género y estereotipos sexuales en el cine comercial**

Escenas lujuriosas y protagonistas guapos, atractivos, con cuerpos bien definidos, heterosexuales y, generalmente, caucásicos. Estos estereotipos se reproducen una y



otra vez en las películas con mayor éxito comercial, con la finalidad de llamar la atención del espectador a través de las cualidades más primarias del ser humano: el género opuesto y el atractivo sexual. A medio camino entre la persuasión de los medios de masas y la propia evolución de la sociedad, el individuo va transformando sus gustos sexuales con el paso del tiempo. La industria cinematográfica, como medio influyente en esta percepción y estudioso de las evoluciones sociales, intenta recrear en la gran pantalla la figura de los protagonistas a imagen y semejanza del atractivo sexual imperante en los grandes colectivos de la sociedad.

El mayor reto de esta práctica arraigada en la industria del cine hollywoodiense reside en la dificultad de encontrar y/o elaborar patrones y estereotipos sexuales en un mercado globalizado. De igual manera, esta técnica de atracción también se debe contemplar desde la perspectiva proteccionista hacia los menores de edad que tiene cada país. Por ello, en la búsqueda de un público amplio, su uso es comedido y controlado para lograr la máxima aproximación a la etiqueta “para todos los públicos”. Al no existir unos criterios universales de calificación, la MPAA (Motion Pictures Association of America) establece un código de clasificación por edades en Estados Unidos orientativo para los padres en relación a los niveles de sexo, violencia, dolor, tensiones emocionales o psicológicas, etc., e intenta influir con sus calificaciones en los mercados. El antecedente de este organismo se remonta a 1930 con la creación por parte de la MPDAA (Motion Picture Distributors Associations of America) del *Hays Code*, en referencia a su presidente William Hays. Este organismo de control y protección fue establecido “bajo coacción a instancias de clérigos y políticos” que impusieron “una política de autocensura en Hollywood estableciendo los límites de lo que podía ser visto, oído, incluso de forma implícita” (Doherty, 1999:1). Aunque se ha instituido desde las esferas poderosas de la sociedad, en la actualidad la MPAA es un organismo que trabaja bajo la configuración de poderosos *lobbies* a nivel mundial. En este sentido, Martel (2011) detalla la forma de trabajar de estos grupos y la función del expresidente fallecido Jack Valenti cuando explica:

el trabajo del *lobby* se dirige al Congreso estadounidense y se ocupa de las regulaciones públicas; sigue las negociaciones más delicadas con los sindicatos hollywoodienses y planifica una estrategia de conquista mundial. El lobby

actúa en la sombra en el extranjero y a la luz del día en su propio país (Martel, 2011:27).

En clara defensa de los intereses económicos de Hollywood, esta asociación, en términos de políticas de género y estereotipos sexuales, hace presión para establecer de forma sinuosa los criterios cinematográficos en las leyes, la política, la diplomacia y el resto de poderes sociales que ayudan a divulgar, consolidar y promocionar el cine. Es aquí, desde las esferas de poder social, donde se empiezan a gestar los estereotipos. La influencia del cine en la sociedad, lejos de un condicionamiento pavloviano, se ejerce también desde el exterior de la imagen, es decir, desde un complejo entramado que dispersa sus semillas en las diferentes estructuras de las sociedades, estimulando y preparando el contexto del espectador para favorecer la recepción y asunción de la imagen cinematográfica y, por ende, de los estereotipos sexuales y los de género. De esta forma se fabrican las etiquetas de los comportamientos y los gustos sexuales enmarcados por los estereotipos de género que acotan lo que es atractivo en nuestra sociedad. Se establecen así los patrones de comportamiento de los protagonistas cinematográficos configurados según un promedio estadístico de las diferentes pautas y gustos sexuales del público objetivo.

Relacionado con los estereotipos de género y sexo, un claro ejemplo de la relevancia que tiene la calificación de un film se puede observar en la película *Welcome to New York* (2014), basada en los escándalos de Dominique Strauss-Kahn. En un artículo de Belichón y Ayuso (2015) titulado *Cine de autor contra cine de productor*, se explican los tejemanejes de la industria cinematográfica para configurar el film en función de las necesidades comerciales. Concretamente, el artículo está centrado en la eliminación de algunas escenas sexuales del film por parte de su coproductora y distribuidora Wild Bunch para que se rebaje la calificación del público recomendado. En la versión del director Abel Ferrara, se muestra la polémica escena de la violación de una trabajadora de hotel, *raison d'être* del caso Dominique Strauss-Kahn y, lógicamente, de su adaptación cinematográfica. Como consecuencia, esta versión había sido calificada como NC-17, lo que vendría a ser en España una película recomendada para mayores de 18 años. Ante la supuesta pérdida de públicos que ello conllevaría, Wild Bunch recurría al remontaje, práctica habitual de la industria

cinematográfica (Belichón y Ayuso, 2015). Se confirma así que las escenas de sexo, los estereotipos de género o de sexo son modelados con fines comerciales al margen de las pretensiones artísticas del film. Lógicamente, estas prácticas alimentan el debate sobre la autoría del film que parece alejarse, cada vez más, de la teoría del autor desarrollada en la Nouvelle Vague a favor de una autoría puramente comercial. En el caso del film de Abel Ferrara, “su nombre seguía como máximo responsable de una película que ya no consideraba suya, pero que usaba el reclamo de su nombre” (Belichón y Ayuso, 2015).

Al margen de este hecho, existen una serie de estudios que consolidan las prácticas mercadotécnicas sobre los estereotipos de género y de sexo en el cine *mainstream* hollywoodiense. En este sentido Oliver y Kalyanaraman (2006), en base a los estudios de Greenberg et al. (1993), observan “que las películas de clasificación R en su muestra contenían un promedio de 17,5 de comportamiento sexual y un 9,8 de casos de desnudos, centrados particularmente en la sexualidad de los personajes femeninos” (Oliver y Kalyanaraman, 2006:16). Es decir, la representación del protagonismo femenino hace énfasis en su cuerpo y sus connotaciones sexuales. A diferencia del masculino, el cuerpo de la mujer nunca suele estar musculado debido a la pérdida de feminidad que ello conlleva. Además, esta figura arrastra el perenne problema de la *subrepresentación* dentro del cine y los medios de comunicación (Byerly and Ross, 2006; Smith, 2013; Gray, 2013). A menudo, el protagonismo femenino queda relegado a una figura en segundo plano, convertida en una *female sidekick* o espectadora, que viene a reforzar los valores masculinos (Alonso, 2013:33). De ahí que su papel incorpore una relevancia estética a través del atractivo de su feminidad y este se emplee a modo de anzuelo para atraer y promocionar la historia. Ello queda reflejado en el estudio de Perales (2013) sobre la figura de la mujer en el cartel de cine español, en el que argumenta que “la belleza del cuerpo femenino como elemento figurativo ha sido, y sigue siendo, un recurso para reclamar el interés del consumidor” (Perales, 2013:196). Más adelante, explica esta postura de forma detallada señalando que:

Han sido muchas las ocasiones en las que el cartel ha renunciado a representar los rasgos psíquicos, los sentimientos y deseos más recónditos de la mujer,

limitándose a explotar visualmente su cuerpo adornado con insinuaciones que se desprenden de la mirada, así como expresiones melancólicas y connotaciones sexuales. Aunque las muestras del cuerpo femenino íntegramente desnudo aparecen en momentos puntuales, todavía es fácil encontrar algunas partes de su autonomía, los labios, senos, piernas y traseros, que el receptor descodifica de manera inconsciente (Perales, 2013:196-97).

Si el cartel es uno de los elementos que más sintetiza un film y sigue apoyándose en estas connotaciones sexuales, la idea que transmite no es otra sino que el cuerpo femenino sigue siendo una de las estrategias promocionales con más relevancia dentro de un film. De ahí el interés en transformar la sexualidad en una clara ostensión promocional dentro de muchos paratextos.

La sexualidad del hombre también se usa bajo los parámetros mercadotécnicos con cuerpos musculados. La musculatura del protagonista va generalmente ligada al grado en el que es capaz de contener otras habilidades cognitivas. El ingenio, la astucia, la comicidad, suelen suplir las necesidades de mostrar una musculatura excesiva. El músculo, como indica Dyer (1982), contiene intrínsecamente la necesidad de acción y de ahí su rápido desgaste en algunos géneros cinematográficos.

En la actualidad, el protagonista del siglo XXI encauza sus dotes en lo que se ha denominado hipermasculinidad, como consecuencia de una “respuesta a la ansiedad generada por la obsolescencia de las configuraciones de la masculinidad basadas en la fuerza física” (Alonso, 2013:29). Entre las características que resalta Alonso de esta hipermasculinidad a raíz de los estudios de Vokey, Teff y Tysiaczny (2013:363), el sexo se toma aún como forma de control del hombre, sustentando así que “las relaciones sexuales se equiparan con el dominio sexual de las mujeres” (Alonso, 2013: 29). Combinando los estereotipos sexuales de ambos géneros se consigue establecer una conexión con los idearios de las sociedades occidentales, en los cuales, tanto en la industria como en la sociedad, aún quedan importantes vestigios de desigualdad de género.

Desde la perspectiva de género, se encuentran estudios interesantes como el de Smith et al. (2013) en el que se demuestra que la mujer está infrarrepresentada en el cine, además de soportar un rol excesivamente sexualizado. El análisis muestrea las

500 películas de mayor éxito comercial entre los años 2007, 2008, 2009, 2010 y 2012, y unos 21.000 personajes activos mediante el habla. En cuanto a la representación de la mujer, el promedio obtenido es de 2,51 hombres por cada 1 mujer que aparecen. En la aparición de la mujer en pantalla durante el 2012, el 31,6 % aparecen como una figura sexy a través de vestimenta ceñida o seductora y el 31 % aparecen con algún tipo de desnudo, frente a la aparición masculina en este sentido del 7% y 9,4 % respectivamente. Estas cifras, si bien muestran una clara diferencia de género, también exponen cómo la mujer es una figura promocional estratégica explotada a través de la mercantilización sexual de sus dotes femeninas, independientemente de las dudas que despierta su eficacia comercial.

Desde un punto de vista crítico, el mito indica que la belleza y lo sexy promocionan mejor un largometraje y beneficia la recaudación. No obstante, existen pocos estudios científicos que puedan corroborar esta leyenda. La sexualidad o lo sexy como herramienta promocional se ha estudiado en diversos medios debido a su abundancia y estandarización. La publicidad, las revistas de diversas temáticas, la televisión o el cine, agudizan la creencia de este mito por el continuo bombardeo al que nos someten. La dominancia de un pensamiento masculino en el poder y en la acción cinematográfica sugiere mantener también una postura escéptica en cuanto a la utilidad de la sexualidad. Es el caso del estudio llevado a cabo por Cerridwen (2009) titulado *Sex Doesn't Sell – Nor Impress! Content, Box Office, Critics, and Awards in Mainstream Cinema*. Como bien indica su título, el sexo o el nudismo se convierten en un mito sin prestaciones comunicativas dentro del ámbito cinematográfico, cuya relación con el éxito queda reducida a un porcentaje muy pequeño de títulos. Sin embargo, su omnipresencia en las producciones del *mainstream* favorece aún esta fórmula de éxito mitológica. En su trabajo, Cerridwen explica que en la mayor parte de los criterios que estudia, entre ellos el sexo, no existe una correlación directa con los ingresos en taquilla, y que vienen a ser algunas excepciones las que marcan este mito, el cual se perpetua “dado que las evidencias en contra siempre son débiles y poco visibles, tales creencias nunca pueden contradecirse por completo” (Cerridwen, 2009:209). En cambio, de forma sorprendente, los estudios de contenido de los videos promocionales demuestran que la violencia es el elemento más explotado en



comparación con un nivel menor del uso de la sexualidad (Oliver y Kalyanaraman, 2002).

En general, los estereotipos de sexo están a la orden del día en la producción cinematográfica y en los *mass media*. Su injustificada y continua aparición abre un gran debate sobre su uso y su eficacia promocional, existiendo una corriente popular que defiende su efectividad y otra empírica que desmitifica este hecho. Entendidos como una forma artística y a la misma vez mercadotécnica, los estereotipos sexuales y de género difícilmente pueden medirse en términos de efectividad en el cine por la propia ausencia de ejemplos contrarios que impide establecer relaciones de causalidad. Son escasas las producciones comerciales que incorporan en sus filas protagonistas alejados de las cánones de belleza, convirtiéndose en un rasgo característico de estas películas.

En relación a los géneros cinematográficos más comerciales, el sexo difícilmente aparece como tal, aunque existe una gran abundancia de contenidos y comportamientos eróticos y seductores. Como concluyen Oliver y Kalyanaraman (2006) en su estudio sobre los contenidos sexuales en los tráileres de cine relacionados con los géneros, las películas de acción y de aventuras<sup>54</sup> contienen un bajo contenido de imágenes sexuales frente al resto de géneros, siendo el romance el género más destacable en este aspecto.

Un ejemplo cinematográfico que puede resumir todo este punto se observar en *Spider-Man* (2002), en general, y en una de sus escenas, en particular. La escena representativa de este punto es aquella en la que Peter Parker (Tobey Maguire) se levanta el día posterior al picotazo de la araña. En ese momento, descubre que tiene superpoderes y que su imagen se ha transformado. Sin camiseta, Peter Parker se observa frente al espejo cómo su cuerpo está amoldado al estereotipo sexual predominante. Su aparición previa sin camiseta, flacucho y débil muestra la importancia que le otorga la historia a esta metamorfosis. El éxito posterior del personaje radica tanto en sus superpoderes como en su cuerpo y atractivo sexual frente a Mary Jane Watson (Kirsten Dunst), la cual a su vez es otro claro ejemplo del

---

<sup>54</sup> En ausencia de datos relativos al género de ciencia ficción, se han señalado los resultados de la acción-aventura como género próximo al interés de estudio.

papel femenino que depende y es seducido por un héroe masculino. Estas imágenes de Peter Parker en camiseta se utilizan en el tráiler cinematográfico, lo que viene a reforzar su naturaleza promocional. En este acto se muestra el deseo social de mejorar y transformar el cuerpo y, por ende, el atractivo sexual, y de ahí la empatía que se produce entre el espectador y el protagonista.

#### 4.6 – La violencia: una estética atractiva

Desde los inicios del ser humano, la violencia se ha utilizado de múltiples formas expresivas. Las pinturas rupestres que representaban escenas de caza, los jeroglíficos egipcios que describían acciones de guerra, o las escrituras clásicas chinas, romanas, griegas<sup>55</sup>, etc., que han perdurado hasta nuestros días, muestran cómo la violencia es algo intrínseco al propio ser humano y, por tanto, de las sociedades. En esencia la violencia siempre es la misma, aunque varía su estética, su finalidad y su exposición. La industria cinematográfica, en especial, se ha transformado en un medio idóneo para explicitar la violencia por su naturaleza ficcional. A lo largo de la historia del cine se puede diferenciar entre una violencia clásica y una violencia contemporánea. En la primera etapa, la violencia se utilizaba de forma planificada, justificada en su contexto y delimitada en un espacio tiempo. En cambio, la violencia contemporánea en el cine surge como una sustancia estética que se reproduce automáticamente, de forma banal y a menudo sin justificación o graduación. Se entiende así que la “representación clásica de la violencia donde la imagen actúa de mediación, es substituida hoy en día por un «estado natural de la violencia»” (Gros y Vuille, 1999).

En general, la violencia en los medios de comunicación es un tema que ha preocupado durante décadas al mundo académico por sus efectos en la sociedad (Anderson, 1997; Gunter, 2002; Huesmann y Taylor, 2006; Cruz y Bushman, 2014); sus efectos en el público más joven (Bushman y Huesmann, 2001; Gunter, 2002; Anderson, et al., 2003; Kunkel, 2007; Brocato et al., 2014); los efectos que provoca respecto al sexo y el género (Malamuth y Briere, 1986; Bushman, 2005; Capella et al., 2014); o su relación con la publicidad (Rifon, Royne y Carlson, 2014). A pesar de los diferentes

---

<sup>55</sup> Como ejemplos archiconocidos de escrituras clásicas que hacen continuamente alusión a la violencia se destacan *El arte de la guerra* (513 a. C.) de Sun Tzu; *La guerra de las galias* (del 58 al 50 a. C.) de Julio César; o *La Ilíada* o *La Odisea* (siglo VIII a. C.) de Homero. En todas ellas la violencia se materializa a través de la guerra, la lucha y los conflictos entre individuos, imperios y civilizaciones.

efectos que puede producir la violencia de los medios en la sociedad, de signo principalmente negativo, y de su ineficacia comunicativa, al igual que el sexo, a la hora de vender un producto (Lull y Bushman, 2015), en el caso del cine, de igual manera que en otros medios, se siguen utilizando en abundancia escenas e imágenes violentas (Thompson y Yokota, 2004)<sup>56</sup>. En gran parte del cine *mainstream* de aventuras y acción, el paroxismo de la historia está configurado por una lucha, un combate, o un conflicto que se resuelve a través de algún tipo de violencia. Como indica Gómez (2012), “en el cine actual la violencia más que un tema [...] es un estilo y una estética, un espectáculo válido por sí mismo” (Gómez, 2012:4). Una forma de hacer cine que según French (2007) tiene sus orígenes en el film *Bonnie and Clyde* (1967), el cual supuso toda una ruptura en la concepción de la violencia en la pantalla cinematográfica, y daría lugar a todo tipo de formas de violencia tal y como se conocen hoy en día.

Cabe clarificar que a muchos de los largometrajes comerciales hollywoodienses, a pesar de hacer un uso de la violencia más que constatado, no se les puede “encajar en la categoría de una estética violenta porque no es estilísticamente excesiva de una manera significativa y sostenida” (Bruder, 1998). En contrapunto, las películas que usan una estética violenta se caracterizan por:

las armas, la sangre y las explosiones, una puesta en escena explosiva, cuya finalidad, más que la de proporcionar un entorno narrativo, es la de dar la impresión de una atmósfera de “película” frente a lo que el espectáculo cinematográfico puede desarrollar de forma específica (Bruder, 1998).

De otra manera, Zavala (2013) identifica en el cine contemporáneo una “ultraviolencia”:

la espectacularización del acto violento [...], lo cual incrementa la amplitud estilística, que consiste en aumentar la duración del acto violento en pantalla y, al mismo tiempo, construirlo con el empleo de toda clase de recursos audiovisuales que intensifican su dramatismo [...] (Zavala, 2013:132).

---

<sup>56</sup> Thompson y Yokota encuentran un incremento de la violencia en el cine en la década que estudian (1992-2003), así como una mayor tolerancia hacia esta. Además señalan también las diferencias entre las calificaciones de edad que se establecen dentro de un mismo espectro, sustentando diferentes grados de violencia, sexo y blasfemia.



Es por ello que muchos paratextos están repletos de acción y formas de violencia como elementos representativos del film. La violencia, a menudo, no es el medio para llegar a un fin, sino que se convierte en el propio objetivo de la historia cinematográfica. Una muestra de ello se materializa en la arquetípica batalla o lucha final de la que se conoce de antemano el resultado, porque lo importante no es ganar, sino el momento de acción y violencia recreados hasta llegar a ello. Como indica Côte, “la violencia, en el cine contemporáneo es automática, acampada siempre en la narrativa. La violencia es un asunto de todos, es universal, sin regla o código” (Côte, 2009:21). En contraste a la creencia de los medios de que la audiencia demanda contenidos violentos, Weaver (2011) indica que la presencia de contenidos violentos aumenta las probabilidades de que sean vistos, pero al mismo tiempo disminuye su disfrute.

Esta falta de sensibilidad en el cine y en el público hacia la violencia se puede explicar a través de los modelos y estilos de vida provenientes de las grandes ciudades de los países más industrializados. Los robos, asaltos, atracos y cualquier acto violento, incluyendo el asesinato, son inherentes a la vida moderna en las grandes urbes (Zimring y Hawkins, 1997). En la cotidianeidad de estos actos, el cine y otros medios han transformado este problema social en un entretenimiento, suscitando la permisividad del espectador ante tales hechos. De forma paralela, las agencias de calificación han aumentado el grado de ciertos tipos de violencia en cada segmento, logrando así un mayor ángulo de impacto en el público. Por tipos de violencia se hace alusión a la diferenciación que establece Zizek (2009) entre violencia subjetiva y objetiva. En el primer caso, es aquella que se ejerce desde un punto de vista personal e individual frente a un determinado agente o parte del sistema socialmente establecido. Es la más visible de las dos por su propia *tangibilidad* y su concurrencia en los medios de comunicación, así como en la vida diaria. En cambio, la violencia objetiva aparece con un alto grado de subrepción y no es detectada en las capas más superficiales de la sociedad por su impersonalidad. A través de un profundo análisis sobre la violencia objetiva, Zizek (2009) diferencia en este tipo entre la violencia sistémica y la simbólica. Como su nombre sugiere, la violencia sistémica es aquella que resulta del propio sistema y cuyos orígenes son difíciles de detectar, debido a su

complejo entramado. Asociada comúnmente a la economía y a la política, se ejemplifica en el capitalismo, los gobiernos, las diferentes entidades internacionales, etc. Además, se relaciona con la violencia simbólica, que persigue mediante el discurso imponer pensamientos e ideologías anejas al propio sistema, preferentemente.

Toda esta tipología de violencia difícilmente se ve representada en las producciones comerciales. En general, resaltan las historias en las que prevalece la violencia subjetiva frente a la objetiva. A menudo los protagonistas de un film entablan en su interior una lucha para establecer los parámetros del bien y del mal, con la finalidad de ejercer una violencia subjetiva justificada y socialmente aceptada. Sin embargo, es difícil vislumbrar, dentro del cine comercial, un protagonista reflexivo en torno a la violencia objetiva. El anonimato de este tipo de violencia no permitiría construir historias bajo las estructuras convencionales, o daría pie de nuevo a una lucha superficial y reduccionista en torno a una o varias figuras representativas del sistema. De ahí que la violencia subjetiva sea el prototipo de violencia neutral establecida para evitar conflictos ideológicos, simbólicos o de cualquier naturaleza sistémica entre los espectadores, así como su posterior exportación a otros países cuyos sistemas de poder podrían censurar la película.

Dicha violencia se ha convertido en una estrategia comunicativa que aparece de forma connotada en la estética y de forma denotada en algunas escenas de acción, alimentando ambas el espectáculo del film. Además, la abundancia de violencia en los largometrajes comerciales reduce la complejidad de los códigos culturales necesarios para comprender el film. Al efectuar una acción violenta, “todos los sujetos son nificados a cambio de expresar la existencia de quien la ejecuta” (Coronado, 2007:418). Surgen así personajes planos que sirven como vehículos para recrear acciones espectaculares sin un fin narrativo. En este sentido, Mongin (1997) afirma que “la exhibición de la violencia es especialmente frecuente en un plano cualitativo y cuantitativo que se corresponde raramente, cada vez más, a la experiencia de una confrontación o de un duelo” (Mongin, 1997:13).

Se entiende así que la violencia es una articulación que simplifica la comprensión de la película, haciendo más fácil su exportación y consumición fuera de los territorios estadounidenses (Hamilton, 1998). Como lenguaje, es fácilmente decodificable en un

amplio espectro de culturas, por lo que puede servir también como vehículo promocional de algunas culturas que, de alguna manera, entienden la violencia como algo connatural. Ejemplo de ello se encuentra en la producción de la ciencia ficción china basada en su cultura popular histórica, que es narrada y exportada a otros países mediante películas de artes marciales, batallas épicas, guerreros excepcionales, etc. En todas ellas, la lucha y la violencia proceden como una fórmula atractiva para narrar los sucesos históricos frente a un público internacional. De forma parecida, además de tratar sus temas históricos (samuráis, fantasmas, mitología, etc.), el cine japonés también narra sus problemas sociales contemporáneos con la yakuza a través de una violencia programada. Estos son ejemplos próximos a lo que se ha denominado como “film-concierto” en el que se estimulan, mediante el espíritu de la imagen, los sentidos del espectador (Jullier, 1997:38-39).

Por otro lado, cabría reflexionar también sobre el vínculo que se establece hoy en día entre la violencia y los efectos visuales. Las escenas en las que se lleva a cabo la acción y la violencia de una película requieren a menudo efectos visuales, por lo que no es de extrañar que estos fragmentos espectaculares y poco narrativos se recreen con tanto esmero y detalle. Espectáculo, acción, violencia y efectos especiales son los ingredientes más apreciados para generar una estética comercial que servirá posteriormente para construir el paratexto del texto cinematográfico. No es de extrañar que, en un paratexto clásico como el tráiler, se utilicen después con frecuencia contenidos violentos y sexuales (Karray y Debernitz, 2015), los cuales “indirectamente pueden hacer que los espectadores disfruten más gracias a la percepción de un suspense intensificado” (Oliver et al., 2007:596).

En resumen, al margen de la ética o la moral que suscita usar la violencia como atracción y código comunicativo sencillo en los paratextos, las películas comerciales siguen incorporando, dado el alto grado de tolerancia en el público, escenas e imágenes violentas. El uso de la violencia implica escenas de acción que intensifican el ritmo en la película y ello genera interés estético y comercial en la actualidad. La violencia produce una especie de lenguaje simplificado que permite darle protagonismo a la imagen y no a su significado, transformándose en una mercancía optimizada para su exportación y consumo internacional. En un sentido utilitario, la

violencia es un componente significativo en la sociedad y se configura como un “coadyuvante del orden” (Maffesoli, 2009:28). Sin ella, no existirían los héroes o protagonistas cinematográficos tal y como se conocen actualmente. Este factor es causa directa de la destrucción, pero también de la reconstrucción que propicia una nueva evolución. Este bucle es la esencia de la vida misma, ya que la existencia de unos elementos es consecuencia de la transformación y destrucción de otros, y así sucesivamente. La violencia del villano, el malo o el extraterrestre invasor son catalizadores de una evolución del concepto del bien y de la vida misma. El problema en la representación de este factor en el cine comercial es a menudo la percepción de una involución de la violencia por la repetición del mismo modelo. Si el espectáculo necesita la violencia, es menester que esta sufra transformaciones para mostrar historias y situaciones más complejas que le den frescura al cine comercial contemporáneo.

#### **4.7 – Los *synthespian***

Durante las últimas décadas hemos asistido a una revolución digital que ha convertido al actor en una partícula cinematográfica compleja. El cine comercial contemporáneo, abanderado por el espectáculo y los efectos visuales, ha establecido una hibridación entre el actor orgánico y el digital, produciendo sinergias comunicativas bilaterales. El actor orgánico ha podido traspasar sus limitaciones físicas gracias a la creación de imágenes de síntesis y a su hibridación con los actores digitales, conocidos también como *synthespian*. Al contrario, el *synthespian* se humaniza y establece conexión con el público gracias a las cualidades que recoge del actor físico. Si el actor tradicional conforma su imagen a través de diversas capas de significado acumuladas a lo largo de su carrera, el actor digital adquiere significado con el nacimiento del texto cinematográfico. Estos personajes, a excepción de las adaptaciones que se llevan a cabo de los videojuegos, cómics o literatura, carecen por completo de significados hipertextuales. Su carencia histórica permite construir *ad hoc* una ciberestrella multicanal. En esta línea Creed (2002) expone que:

Una estrella de cine digitalizada es el sueño de cualquier estudio. Es capaz de realizar cualquier tarea, está siempre disponible, es rentable y no provoca escándalos, a menos, por supuesto, que a la estrella digital se le de una vida

fuera de la pantalla con el fin de mantener vivas otras áreas de una estrella de la industria cinematográfica tales como *fans magazines*, *merchandising* y promociones (Creed, 2002:130).

Es por ello que los *synthespians* se convierten mayoritariamente en una figura cinematográfica moderna, estéticamente atractivamente, intangible, aurática y promocionalmente útil. De ahí que esta figura deje de estar en un segundo plano dentro de un ámbito genérico como los “efectos especiales” y se tenga en cuenta como una parte integral de la producción cinematográfica (Burston, 2006).

Ahora bien, la construcción de *synthespians* se basa en la perfecta armonía de todos los elementos digitales y orgánicos del texto narrativo. Ello implica pensar en las cualidades promocionales intrínsecas que desprenden esta mixtura de realidades. Al considerarse como un texto creado exclusivamente para el proyecto cinematográfico y carecer de una previa historia semántica, los *synthespians* se modelan según las necesidades cinematográficas y las características socioculturales imperantes en el momento de su nacimiento. Son actores que no necesitan un espacio temporal para ingerir y representar un modelo social, sino que son configurados para ser la estrella de la película o de un fragmento de esta. Un ejemplo muy llamativo sobre la importancia de estas figuras se observa en la película *Thor: The Dark World* (2013), en la que se desarrolla una escena en la que Thor lucha contra un *synthespian* con la forma de un golem de piedra. Esta figura digital paraliza la escena de una batalla con su aparición, presentada previamente a través de gritos que anuncian su entrada en el plano. El planteamiento de la escena recae sobre el *synthespian*, cuya importancia estriba exclusivamente en la estética y espectacularidad que subyace en esta figura, a pesar de que desaparece rápidamente con sólo un martillazo de Thor. El golem, en tanto que actor digital, está construido para ser la estrella de esta escena y, más aún, para ser un fragmento que se utilice posteriormente en los paratextos del film. Dicho y hecho, esta escena aparece casi íntegra al final del tráiler promocional como clausura y preludio de una futura visión del texto completo. Aunque este tipo de *synthespian* no sustenta ningún peso importante en el desarrollo del film, a nivel comunicativo se convierte en una partícula promocional de gran atractivo.

Por otra parte, las hibridaciones entre lo digital y lo orgánico abren un amplio abanico de posibles conjugaciones. Los *synthespians* pueden incorporar propiedades orgánicas con diferentes grados comunicativos. El uso del *Motion Capture* para transferir movimientos, gestos, expresiones corporales, etc. al actor digital produce una hibridación sin más pretensiones que la simple creación de un personaje digital hiperrealista. En cambio, otras acciones más reconocibles como es el caso de la voz usada, el parecido físico o la digitalización parcial de un actor orgánico generan un flujo comunicativo mucho más amplio. En la película *Avatar* (2009), los actores Sam Worthington y Zoe Saldaña otorgan a sus respectivos *synthespians* tanto la parte de la comunicación menos atractiva como es el *Motion Capture* (gestos, movimientos, expresiones faciales, etc.), como las más comunicativas a nivel promocional, que se generan a través del parecido físico o la propia voz. Otro ejemplo sería la producción cinematográfica del superhéroe *Iron Man* (2008), en la que se realiza una digitalización parcial fusionando en este caso la identidad del actor Robert Downey Jr. (Tony Stark) con la de Iron Man. Al igual que otros superhéroes, el personaje ficcional y el orgánico se retroalimentan continuamente.

En otros géneros del cine se puede observar claramente cómo los *synthespians* se usan de manera más destacada en la comunicación promocional. En animación se hace bastante hincapié en las voces que se utilizan para doblar a los actores digitales. El doblaje de Mike Myers, Eddie Murphy o Cameron Díaz en *Shrek* (2001) les otorga propiedades orgánicas a los actores animados y se explota como un paratexto más de la película. También las películas de Robert Zemeckis *Polar Express* (2004) o *Disney's A Christmas Carol* (2009) juegan con el parecido físico de los *synthespian* que protagonizan ambas películas, siendo los actores Tom Hanks y Jim Carrey respectivamente los que prestan su imagen. Los actores orgánicos partícipes en un *synthespian* se convierten también, comunicativamente hablando, en paratextos que actúan como una especie de embajadores físicos que portan sus identidades con el fin de promocionar la producción.

En contrapunto, como indica Esch (2006), existe una corriente escéptica contra los *synthespian* despertada por algunos personajes como Jar Jar Binks en el episodio I de *Star Wars: Episode I: The Phantom Menace* (1999) por sus balbuceos y comicidad en

un personaje alejado de lo humano; *The Hulk* (2003) por su falta de credibilidad fotorealística; o el hieratismo e inhumanidad del avatar de Tom Hanks en *Polar Express* (2004). Las críticas hacia los *synthespian* en este último film, al igual que en *Beowulf* (2007), indican un rechazo hacia los actores digitales que intentan sin éxito mimetizar al actor orgánico. En cambio reciben una mejor aceptación aquellos personajes que adquieren formas desconocidas que no pretenden emular una realidad, dotados de un halo humano y orgánico que les permita empatizar con el espectador.

Los actores digitales actúan como un reclamo tecnológico que generará ríos de tinta con la excusa de profundizar y conocer mejor su naturaleza, lo cual actuará como eco mediático. En la búsqueda de prototipos hiperrealistas, cada *synthespian* nuevo que surge se convierte en foco de atención. La propia complejidad técnica de estos personajes está destinada a despertar la atracción del público. Ejemplo de ello estriba en Gollum, uno de los personajes más destacados e importantes de la trilogía de *The Lord of the Rings* de Peter Jackson. A partir del actor físico Andy Serkis y a través de la técnica del Motion Capture, se consigue recrear de forma asombrosa el realismo y humanismo de la criatura digital. Respecto a este personaje, Mitchell (2002) señala que “Gollum es una creación generada por ordenador y es un personaje perfectamente diseñado como se puede ver en “Las Torres”, quizás el más integral” (Mitchell, 2002). Posteriormente surgen otros muchos ejemplos cinematográficos en películas como *Harry Potter*, *Pirates of the Caribbean* u otras películas de superhéroes que ponen de relieve el impacto tecnológico del actor digital en el mundo cinematográfico. Esta fascinación por la modelación virtual de figuras y del cuerpo humano subraya la preocupación contemporánea por la búsqueda y experimentación de nuevas estéticas. Rodowick (2007) señala en este sentido que “el cuerpo del actor de cine siempre ha sido modificado tecnológicamente mediante el uso de maquillaje especial, la iluminación, filtros, edición y así sucesivamente. El cine contemporáneo, sin embargo, está llevando este proceso a nuevos niveles” (Rodowick, 2007:6). Por ello, la aparición de los *synthespians* predice de antemano un espectáculo visual y, a la misma vez, despierta en el público expectativas de ser impactado con un nuevo modelo de *synthespian* tecnológicamente más complejo y con un grado más elevado de hiperrealismo.

Hasta que estas figuras se estandaricen, los *synthespians* siguen suscitando un gran interés como paratextos a través del *making of*, *behind the scenes*, entrevistas con los creadores, etc., cuya finalidad no es otra que alimentar un flujo comunicativo enfocado hacia el film. Además, estas figuras digitales muestran identidades menos rígidas y mejor adaptadas para que “la cultura de los fans participe en el sistema de vedette digital reinventando el personaje, construyendo una personalidad, dándole una profundidad histórica” (Morin, 2010:13).

Otro uso práctico de los *synthespians*, aunque trágico, se remonta a 1994, cuando se utilizó la tecnología digital para terminar el rodaje de *The Crow* (1994) tras la muerte inesperada durante el rodaje del Brandon Lee, cuya cara fue incrustada en el cuerpo de otro actor. Este antecedente muestra las infinitas posibilidades de los actores digitales, que van más allá de la mera creación de nuevos personajes. Así, poco después, Chris Reed escribiría en 1999 un artículo para el periódico canadiense *The Globe and Mail* titulado “Return of the living dead” en el que exponía la posibilidad de reconstruir digitalmente a difuntas estrellas de Hollywood y ponerlas de nuevo a disposición de la industria cinematográfica. Reed señalaba en una frase destacada de Edward Rosenthal, abogado de la famosa actriz Marlene Dietrich, que “el momento de la muerte de una estrella no debería ser el fin de la carrera de un actor” (Reed, 1999). Sin embargo, esta contingencia implica una fuerte barrera económica, legal y moral que ha anestesiado esta posibilidad, aunque pone de manifiesto los nuevos desafíos cinematográficos y los retos comunicativos y promocionales que presenta el futuro de los actores digitales.

En definitiva, los actores digitales abren un gran abanico de posibilidades, tanto cinematográficas como comunicativas. Su coste elevado reduce el número de estas figuras, confiriéndoles un carácter extraordinario hasta que su uso sea generalizado. Esta situación da ventaja a las grandes producciones Hollywoodienses, cuya maquinaria económica les permite servirse de estas figuras atractivas. Como afirmó Jim Morris<sup>57</sup>, “es un hecho que las películas principales ahora no se hacen sin personajes digitales, ya sean grandes o pequeños” (Morris citado por Graser, 2003). Al igual que

---

<sup>57</sup> Jim Morris era en ese momento ejecutivo senior de *Industrial Light and Magic* (ILM). Actualmente es director general y presidente de *Pixar Animation Studios*.



todas las técnicas y tecnologías nuevas que han ido apareciendo en el cine, su atractivo es bidireccional, es decir, llama la atención tanto de los cineastas que quieren crear nuevas formas de contar historias, como de los espectadores que quieren experimentar nuevas formas cinematográficas.

## **Capítulo 5 – El uso promocional de la intertextualidad en las páginas webs oficiales**

El cine comercial hollywoodiense contemporáneo está lleno de referencias y conexiones con otros films. Como todo lenguaje, el cinematográfico difícilmente construye significados al margen de una red intertextual histórica. Asimismo, el incremento de la producción cultural en las últimas décadas y su mercantilización hace más difícil aún escapar de dicha red. Es por ello que el uso frecuente de los diferentes tipos de intertextualidad no solo es un síntoma de la profunda crisis creativa por la que está pasando actualmente la industria cinematográfica, sino que también se ha convertido en un mecanismo de supervivencia y promoción que facilita su integración en un mercado global cada vez más saturado.

Teniendo en cuenta el auge y la importancia que está adquiriendo la intertextualidad en el cine comercial, este capítulo explora inicialmente este concepto desde su origen literario hasta su adaptación al ámbito cinematográfico. Acto seguido, desde la perspectiva de la comunicación promocional, se desarrolla en profundidad los diferentes tipos de intertextualidad connotada y denotada que se utilizan en la web oficial de un film. Cabe recordar, no obstante, que la paratextualidad también formaría parte de este capítulo, aunque dada la importancia que tiene en esta investigación, se le ha dedicado anteriormente un capítulo.

### **5.1 – Introducción: la intertextualidad**

Como se ha expuesto a lo largo de todo este trabajo, el texto cinematográfico y el discurso promocional que lo envuelve está constituido por un mosaico de textos perfectamente imbricados en diferentes capas semánticas (connotados y denotados) que permiten crear significados a partir de las relaciones que establece el film con todos aquellos textos que han servido como semillas para su creación. Ningún texto puede tener un significado por sí solo, por lo que la influencia y relacionalidad de un film con otros textos es intrínseca a la propia creación cinematográfica y, por ende, también a su comunicación promocional.

Partiendo de esta última afirmación, se llega a la noción de intertextualidad, cuyo germen se encuentra en la teoría literaria de Batjín. En su obra *Problemas de la poética*

de Dostoievski (1986)<sup>58</sup>, Bajtín asienta las bases de la intertextualidad con el concepto de *dialogismo*, que viene a indicar “la relación de un enunciado con otros enunciados” (Marinkovich, 1998:731). Concretamente, Bajtín establece que las ideas comienzan a constituir significados cuando se establecen relaciones dialógicas con ideas ajenas (Bajtín, 1986:125), relación que subraya posteriormente como intrínseca a la propia conciencia y al pensamiento humano (Bajtín, 1986:130-31).

Posteriormente, Kristeva asentaría la pragmática comunicativa del discurso textual propuesto por Bajtín al establecer por primera vez el concepto de intertextualidad, al indicar que “todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble” (Kristeva, 1997:3). Asimismo, Kristeva señala también que “la intertextualidad es la interacción textual que se produce en el interior de un solo texto” (Kristeva, 1968:311).

A partir de aquí, autores destacados como Barthes, Derrida, Genette, Metz, Foucault etc. irían adoptando y profundizando en la noción de intertextualidad dentro de la semiótica literaria a lo largo de las décadas de los 70 y 80 y, posteriormente, esta corriente sería extrapolada a la semiótica de la comunicación de masas por autores como Eco o Barthes (Rodríguez, 2003:2).

Así pues, Barthes (1985) insta a pensar sobre la pluralidad textual a través de la *apertura* del texto frente a otros textos, códigos y signos, es decir, los significados del texto no residen en el hermetismo de una obra sino en su interacción contextual. En consecuencia, un texto es una malla llena de nodos que interconectan tejidos textuales preexistentes que provocan la creación de un nuevo significado en el texto:

Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él, en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; los textos de la cultura anterior y los de la cultura que lo rodea; todo texto es un tejido nuevo de citas anteriores. Se presentan en el texto, redistribuidos, trozos de códigos, fórmulas, modelos rítmicos, segmentos de lenguas sociales, etc., pues siempre existe el lenguaje antes del texto y a su alrededor. La intertextualidad,

---

<sup>58</sup> Esta obra fue escrita originalmente en 1929 y ha sido reeditada posteriormente en español en 1986 por el Fondo de Cultura Económica de México.

condición de todo texto, sea este cual sea, no se reduce como es evidente a un problema de fuentes o de influencias; el intertexto puede ser también un campo general de fórmulas anónimas, cuyo origen es difícilmente localizable, de citas inconscientes o automáticas, ofrecidas sin comillas (Barthes 1994:1683 citado por Rodríguez, 2003:4-5)<sup>59</sup>.

A pesar de su origen literario, las diversas formas de intertextualidad no se han quedado restringidas sólo a este ámbito y se han ido extrapolando poco a poco a todo tipo de formas artísticas. Consecuentemente, a nivel académico, las obras han perdido su autonomía semántica a favor de una interacción sistémica con otros textos para producir y configurar sus significados socioculturales.

Los textos, ya sean literarios como no literarios, son vistos por las teorías modernistas como insuficientes de cualquier tipo de significado independiente. Es lo que los teóricos llaman ahora intertextual. El acto de leer, sostienen los teóricos, nos sumerge en una red de relaciones textuales. Interpretar un texto y descubrir su significado o significados, es trazar esas relaciones. De este modo, la lectura se convierte en un proceso de movimiento entre textos. El significado se convierte en algo que se encuentra en un texto y en todos los demás textos en los que se hace referencia a él o con los que se relaciona, saliéndose del texto independiente hacia una red de relaciones textuales. El texto se convierte en un intertexto. (He y He, 2003:1 citado por Liu y Le, 2013:12)<sup>60</sup>.

Junto a esta reivindicación del texto, en este caso del film, alejada del romanticismo, lo hermético y la autonomía, así como de la propia idea de autoría y originalidad, libera al texto cinematográfico para que interactúe interna y externamente con una pluralidad textual. Asimismo, la intertextualidad del texto cinematográfico no solo afecta a la creación del tejido por parte del director, sino que también absorbe significados a través de la descodificación que el espectador haga del film.

---

<sup>59</sup> Rodríguez (2003) hace alusión a BARTHES, R. (1994). *Oeuvres complètes*, Tomo II (1966-1973). París:Seuil.

<sup>60</sup> Liu y Le (2011) citan el trabajo de HE, Z., y HE, X. (2003). *Memetics and Social Pragmatics*. *Modern Foreign Languages*, vol. 2, nº 1.



Por lo tanto, la intertextualidad, no es solamente el hecho de que el autor incluya elementos de su cultura en aquello que escribe; es el hecho también, para el lector, de introducir o proyectar en el mismo texto que se cree descifrar, elementos inscritos en él por sus propios lectores. Cada uno en su relación con el texto, invierte de alguna manera su «capital textual» y su capacidad de análisis (Hongre, 2005:40).

De otra manera, Riffaterre (1980) aumenta la importancia de la figura del receptor cuando establece que “la intertextualidad es la percepción por parte del lector, de las relaciones entre una obra y otras que le han precedido o seguido. Estas otras obras constituyen el intertexto de la primera” (Riffaterre, 1980:4 citado por Martel, 2005:94<sup>61</sup>). Como cita a continuación este autor, es el lector el que libera las diferentes relaciones que mantiene un un texto con otros:

Comprendido así, el intertexto varía según el lector: los pasajes que este reúne en su memoria, las aproximaciones que hace, le son dictadas por el accidente de una cultura más o menos profunda más que por la letra del texto (Riffaterre, 1980:5 citado por Martel, 2005:94).

En cambio, desde una posición intermedia, otros autores sostienen que la intertextualidad se instaura en ambas direcciones, es decir, tanto en los procesos de producción como en los de descodificación, aunque estos últimos se producen en diferentes grados equivalentes al conocimiento que los espectadores del film tengan sobre otros textos:

la relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y recepción de un texto determinado y, por otro, el conocimiento que tengan los participantes en la interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él (Beaugrande y Dressler, 1997:249).

Finalmente, este tejido de textos se puede entender también a través de la noción de enciclopedia de Eco, la cual hace referencia a los significados acumulados del mundo por un determinado grupo social. La enciclopedia, tal y como la entiende Eco, “está dominada por el principio peirciano de *interpretación* y, por lo tanto, de la *semiosis ilimitada*” (Eco, 2009:31). Con ello se hace referencia a la infinitud de

---

<sup>61</sup> Martel (2005) cita el trabajo de RIFATERRE, M. (1980). La trace de l'intertexte. *La Pensée*, nº 215, pp. 4-18.

significados que puede adquirir un significante no sólo por la subjetividad de cada intérprete, sino también, en una clara alusión a la pragmática, por la pluralidad contextual en la que se pueden generar las interpretaciones. Así resulta que “de ella no se da nunca una representación definitiva y cerrada: una representación enciclopédica nunca es global, sino siempre *local*, y se activa en función de determinados contextos y circunstancias” (Eco, 2009:31-32).

Teniendo todas estas consideraciones intertextuales en cuenta, es lógico establecer que para introducir un film nuevo en la sociedad es indispensable promocionalmente partir de unos supuestos conocidos para llegar posteriormente a un tejido renovado. En el caso del cine comercial, los films se crean a partir de una intertextualidad acentuada y fácilmente reconocible por el espectador. Y si así no lo fuere, la comunicación promocional se encargaría de poner de relieve todos aquellos tipos de intertextualidad atractivos, condición mínima tanto para que el usuario vaya a ver la película como para acondicionarlo con un bagaje de códigos básicos para comprender el texto cinematográfico en el contexto en el que aparece. La repetición de este engranaje produce una malla de textos internos y externos al film, en cuyo *cruce de superficies textuales* (Aron, Saint-Jacques y Viala, 2004:317)<sup>62</sup> se encuentra la genética que identifica el tipo de interacción que se establece.

En el sentido estricto, se le llama intertextualidad a un proceso constante y que puede ser una transferencia infinita de materiales textuales al interior del conjunto del discurso. En esta perspectiva, todo texto se puede leer como la unión de otros enunciados, en los vínculos que la lectura y el análisis pueden construir o deconstruir a voluntad. En un sentido más convencional, la intertextualidad designa los casos manifiestos de conexión de un texto con otro (Aron et al., 2004:317).

A modo de ejemplo, la intertextualidad vendría a representar, en términos neurocientíficos, a las neuronas espejo. En el ser humano, las neuronas espejo son aquellas que se activan cuando un individuo realiza una acción o al observar una acción similar llevada a cabo por otro individuo (García, Marqués y Maestú, 2011:265).

---

<sup>62</sup> Aron et al., (2004) hacen alusión a la obra de KRISTEVA, J. (1969). *Semiotike: Recherches pour une semanalyse* (p. 144). París: Seuil.

Gracias a estas neuronas el ser humano, de forma innata, puede aprender a través de la imitación de sus congéneres. En cambio, en un film, las neuronas espejo vendrían a ser suplantadas por la intertextualidad, ya que a través de la influencia de otros textos o su transformación (subjektivización) surge un nuevo texto y un nuevo aprendizaje textual que impulsará otros nuevos, y así sucesivamente. Es decir, la relación que establece el texto cinematográfico con otros textos permite a una obra transmutar a partir de la emulación. Igualmente, el intertexto es algo connatural al texto, quedando ligado intrínsecamente a este y evolucionando sus significados (aprendizaje social del ser humano) en función de la decodificación que realicen sus espectadores. Así pues, si un film ha tenido un éxito socioeconómico, no es de extrañar que surjan posteriormente una serie de textos cinematográficos que intenten alcanzar el mismo éxito partiendo de la emulación, ya sea de estructuras, formas, formulas, etc.

En este cruce continuo de textos, se expone a continuación una radiografía del texto cinematográfico en su web oficial para sustraer todos los tipos de intertextualidad que, de forma connotada o denotada, se utilizan para impulsar la comunicación promocional del film (ver los tipos de intertextualidad en el anexo 3).

## **5.2 – La architextualidad: géneros cinematográficos**

Todo texto acaba por pertenecer a una determinada categoría general que agrupa a aquellos textos que tienen una serie de características en común. La relación que establecen unos textos con otros dentro de una categoría genérica se le ha denominado architextualidad, la cual establece una comunicación entre el espectador y la película de una manera *abstracta o implícita* (Genette, 1982:12). En el cine, al igual que en otras expresiones artísticas, esta categorización de los textos se establece a través de los géneros. Ahora bien, *¿quién necesita a los géneros?*, formulaba Barry Langford en el primer capítulo de su libro *Film Genre: Hollywood and Beyond* (2005). En respuesta a esta pregunta Langford señalaba que “todo el mundo pero de diferentes maneras y no en el mismo grado” (Langford, 2005:1). En este sentido, el género de un film se puede considerar como una especie de metatexto polifacético que, como se pretende abordar a continuación, también contiene una dimensión comunicativa y promocional.

Desde una perspectiva general, los géneros se han utilizado como un sistema taxonómico que ha permitido a lo largo de la historia clasificar y organizar sistemas complejos de significados como el teatro, la literatura, el cine y más recientemente los videojuegos. La madurez de cada forma artística implica un aumento en la complejidad de sus formas y, por tanto, una mayor dificultad a la hora de identificar las coordenadas de una obra que la sitúan dentro de un género. En el cine, los géneros son una sustancia abstracta en continua negociación entre los intereses de la producción y la aceptación de sus proposiciones por parte de los espectadores. Stam (2000) define este proceso como “la cristalización de un encuentro negociado entre los cineastas y la audiencia, una manera de conciliar la estabilidad de una industria con el entusiasmo de un arte popular en evolución” (Stam, 2000:127). A través de un proceso cíclico, los géneros se van reactivando o aletargando según los imperativos sociales de cada momento, privilegiando la capacidad comunicativa de aquellos que gozan del interés del público.

Para escenificar este apartado se va a utilizar el western como paradigma en la evolución de un género. Durante su periodo clásico (1930-1950) fue un género dominante, que iniciaría su época dorada a raíz del film *Stagecoach* (1939) de John Ford, que junto a John Wayne, cosecharía numerosos títulos de gran éxito. También, durante esta época, Howard Hawks y su trilogía *Red River* (1948), *Rio Bravo* (1959) y *El Dorado* (1966) alimentarían la popularidad del género western. A principios de la década de los 60 el género comienza a flaquear por su falta de innovación y consigue relanzarse gracias a las sucesivas renovaciones que se producen en las siguientes décadas. La transformación del género se sucede en dos movimientos que aparecen en distintos lugares. En EEUU, el género del western adopta un tono más dramático y realista perdiendo su toque épico de la época clásica como síntoma de decadencia. Figuras como la de Arthur Penn y Sam Peckinpah abanderan este subgénero conocido como western crepuscular que, gracias a su flexibilidad para la hibridación, prolonga el interés del viejo Oeste hasta los 70. De forma paralela surge en Europa otro movimiento que resalta la decadencia del western clásico suplantando el romanticismo y la épica por un realismo sucio lleno de violencia, acción y, en última instancia, un híbrido entre lo cómico y lo burlesco. Reconocido principalmente gracias



a directores italianos como Sergio Leone, Sergio Corbucci o Enzo Castellari, a este subgénero se le denominó de forma despectiva como *spaghetti western*. En última instancia, Enzo Barboni clausura este periodo mezclando el wéstern y la comedia en películas como *Lo chiamavo Trinità...* (1970) con el dúo Bud Spencer y Terence Hill.

Este breve recorrido por la evolución del wéstern muestra cómo los géneros se consolidan y funcionan de forma cíclica. El atractivo y potencial comunicativo de un film va ligado a la frescura del género y a sus evoluciones e hibridaciones con otros géneros hasta llegar a un periodo de decadencia. Este ciclo cultural, como señala Moine (2008) a raíz de la obra *L'Esprit du temps* de Edgar Morin (1962) se sustenta en que:

la cultura de masas se ve afectada por una contradicción interna entre la estandarización, que acepta la repetición y la producción en masa, y la innovación, que permite que el sistema se renueve, posibilitando así la alteración y la variación de los *modelos* (Moines, 2008:64).

A través de este proceso cíclico, la reactivación vendrá gracias al éxito de algún film que se convierta, sin tener en cuenta en un primer plano la calidad, en un “evento sociológico” (Truffaut, 1977:100) y contenga proposiciones innovadoras y atractivas, otorgando de nuevo frescura al género y realimentando su capacidad seductora y promocional.

Con más de 100 años de existencia, la industria del cine y Hollywood, en especial, han mostrado cómo los géneros son una estrategia que abarca e influye en muchos de los procesos comunicativos del film. La industria cinematográfica utiliza los géneros para delimitar determinados segmentos de un mercado saturado. De igual manera, el espectador también necesita de los géneros para establecer diferencias entre la oferta creciente de títulos y estructurar, en función de la experiencia acumulada, aquellos films que están más próximos a sus gustos y preferencias.

Sin embargo, tal y como se ha visto con el género del wéstern, el estatus comunicacional de cada uno de los géneros evoluciona con el tiempo, cambiando de significados según la época, las necesidades de la industria y las demandas de la sociedad. Dada la naturaleza hipertextual de los géneros, “las películas de Hollywood

nunca han sido 'puras', es decir, fáciles de organizar en categorías. Todos los que han sido puros han sido tentativas sinceras para encontrar el orden entre la diversidad” (Staiger, 2000:62). Por tanto, la diversidad de propuestas cinematográficas que están al alcance del espectador hace necesaria una taxonomía que le permita establecer rápidamente conexiones con grupos de películas que compartan la misma naturaleza, cuyos rasgos repetitivos son los motivadores de la generación de nuevas expectativas. Respecto a este modelo de repetición basado en un patrón modificable pero rígido en su esencia, se puede decir que los géneros son:

la expresión de un enfoque destinado a evitar cualquier cosa que pueda ser revolucionaria y asegurarse que se conserven los valores que sustentan el modelo, así como sus estructuras. Su éxito depende de la forma en la que se active la dialéctica entre la tradición y la innovación, y su capacidad para incorporar, valorar e integrar eventos que sean diferentes e inusuales, o incluso hasta contradictorios. Así, la recombinación de elementos existentes y su formulación forman parte de esta modalidad de innovación progresiva (Creton, 2001:40).

Estas pequeñas modificaciones dentro de un modelo repetitivo permiten al espectador descodificar con facilidad las nuevas proposiciones cinematográficas al tiempo que adquiere de forma comedita nuevas experiencias. En esta línea, Grant entiende los géneros cinematográficos como “aquellos largometrajes comerciales que, a través de la repetición y la variación, cuentan historias con personajes familiares en situaciones familiares” (Grant, 1995:15). En el otro extremo, los cambios radicales de los géneros producen incógnitas en el proceso comunicativo entre el film y el espectador por la ausencia de modelos referenciales. Estos modelos de ruptura contienen un alto nivel de frescura, lo cual puede ser beneficioso a nivel comunicativo tal y como es el caso de la gran aceptación que tuvo el film *Jaws* (1975) de Steven Spielberg. En cambio, en el lado opuesto, el film *Citizen Kane* (1941) del maestro Orson Welles, a pesar de ser una pieza revolucionaria en cuanto a los géneros,<sup>63</sup> no supuso en su momento un punto de inflexión.

Desde otra perspectiva, las innovaciones tecnológicas permiten también observar cómo se conforman las propiedades promocionales de los géneros. La llegada del

---

<sup>63</sup> *Citizen Kane* (1941) estableció un diálogo de géneros como una forma natural de “autoreflexión”, consiguiendo “movilizar una variedad de géneros para “revelar los límites, las limitaciones artificiales de ese sistema [fílmico]” (Desjardins, 1987:21).



sonido lanzaría el género del musical tras la exitosa película *The Jazz Singer* (1927) de Alan Crosland. No obstante, la arqueología cinematográfica permite observar cómo anteriormente Alan Crosland realizó el largometraje *Don Juan* (1926), un drama de aventuras en el que ya se incorporaban canciones, algunos efectos de sonido y tímidos diálogos. Otro punto de inflexión que marcaría el auge de este género tuvo lugar unas semanas antes del estreno del gran éxito de Alan Crosland con el film *Sunrise: A Song of Two Humans* (1927) un drama romántico de Murnau que fue distribuido sin diálogos pero con canciones y efectos de sonido en su banda sonora gracias al sistema Movietone. Los géneros de ambos antecedentes, si bien permitían incorporar canciones en las bandas sonoras, efectos de sonido o diálogos, no lograron conseguir el mismo efecto que en el género musical, en el que la sincronización de la banda sonora con las imágenes aumentaría el realismo cinematográfico, transformándose en el primer éxito comercial del cine sonoro. De esta forma, las innovaciones tecnológicas han establecido contextos favorables para el desarrollo de determinados géneros. La llegada del cine sonoro favorecería inicialmente el desarrollo del género musical, de igual manera que el color permitió evolucionar géneros más espectaculares como el épico, el western, el histórico, etc., (Bordwell y Thomson, 2010:331). El vínculo entre género y tecnología promueve el predominio de algunos géneros frente a otros en una determinada época. En la actualidad, con la llegada de los efectos digitales o los avances en la estereoscopia, algunos géneros como la ciencia ficción, aventuras o acción han conseguido refrescar sus propuestas, ganando potencial comunicativo y promocional frente a otros géneros. En cambio, géneros como el musical, el western o el cine negro de gánsteres, entre otros, siguen en decadencia a la espera de encontrar un nuevo contexto favorable para su desarrollo y renovación.

En esta línea, los géneros cinematográficos están vinculados de forma abstracta a la propia hipertextualidad del cine. A nivel comunicativo, este flujo de sinergias se puede observar en algunas obras recientes que han favorecido la proliferación de algunos géneros tras el éxito cosechado por algunas producciones. La película *Spider-Man* (2002) de Sam Raimi serviría como detonante del subgénero de superhéroes gracias a las tecnologías contemporáneas; el film *Gladiator* (2000) de Ridley Scott impulsó la creación de films basados en el género épico histórico como *Troy* (2004),

*Alexander* (2004) o *300* (2006) (Brodwell y Thompson, 2010); o, más recientemente, gracias al éxito de *Twilight* (2008 a 2012) han surgido franquicias como *The Hunger Games* (2012 a 2015), *The Divergent Series* (2014-abierta) o *The Maze Runner* (2014-abierta), todas ellas influenciadas directamente por el éxito cosechado anteriormente por *The Lord of the Rings* (2001 a 2003) y *Harry Potter* (2001 a 2011), ambas inspiradas en libros para adolescentes. Estos ejemplos muestran claramente la relación que establecen la architextualidad y la hipertextualidad, cuya confluencia produce un determinado contexto más sensible a nivel comunicativo y promocional.

Además de su vinculación con otras obras anteriores o su estrecha unión con el factor tecnológico, los géneros cinematográficos también han sufrido modificaciones en referencia a la globalización. La relación entre los géneros y las audiencias más sensibles a cada uno de ellos ha adoptado también un enfoque globalizado. Para conquistar un mercado fragmentado, los films se han tenido que desprender de todos aquellos elementos culturales propios que dificultaban su comprensión. Muchos géneros basados en torno a una determinada cultura padecen muchas dificultades a la hora de ser exportados a otros mercados. Es el caso del cine social, los dramas, o las comedias, que basan su humor en aspectos culturales identificados solo por un determinado territorio. Ello implica que los géneros deben de evolucionar para que, como apunta Synder (2011), se produzca “una desterritorialización, así como un impacto de reterritorialización en el sentido global/local de la audiencia” (Synder, 2011:52). Por tanto, lo atractivo de un género se basa en el reconocimiento, por parte de un espectador local/global, de la mayor parte de los códigos que constituyen el film. Este reconocimiento queda reflejado en una definición clásica sobre el género cinematográfico, que lo entiende como “una colección de reglas compartidas que permiten al cineasta usar fórmulas comunicativas establecidas y al espectador organizar su propio sistema de expectativas” (Casetti, 1999:271). Este conjunto de reglas compartidas ha adquirido un tono globalizado y difícil de sostener en algunos tipos de géneros que sustentan un carácter cultural restringido. A nivel global, la capacidad promocional de un género dependerá de la internacionalización de sus reglas. A menudo, los *blockbusters* de Hollywood se corresponden con aquellos géneros que no necesitan de una codificación compleja. La sencillez de sus historias y

personajes, así como la ausencia de elementos socioculturales complejos que impidan la comprensión de la historia, ha elevado géneros como la acción, ciencia ficción, las aventuras o el terror entre otros a un estatus globalizador. Se trata, pues, de eliminar ambigüedades culturales a través de textos neutralizados, comprensibles por el mayor número de personas y países, que sirva como fórmula para que no exista un género predefinido, sino un gran número de posibilidades abiertas al gusto del público. Muy próximo a esta explicación, John Hartley sostenía hace ya más de dos décadas que “el mismo texto puede pertenecer a diferentes géneros en diferentes países o tiempos” (O'Sullivan et al. 1994:129).

Para abordar a un público multicultural y plurinacional, los géneros han dejado de contener y representar el carácter íntegro de una película para describir tan solo una parte de ella. Por ejemplo, como señala Cucco (2009), en muchos casos “la elección de género está condicionada por la decisión de focalizar el uso de los efectos especiales” (Cucco, 2009:217). Muchas producciones de Hollywood, especialmente los *blockbusters*, son un cúmulo de géneros que buscan un espectro de público más amplio. El término *blockbuster*, además de expresar la idea de una producción cinematográfica enfocada hacia un público mayoritario compuesto por niños, adolescentes y en general por la unidad familiar (Balio, 2002:181), también se puede considerar como el paradigma contemporáneo de los géneros cinematográficos, en el que un film es capaz de aglutinar aquellos géneros más populares y exitosos de una determinada época. Es decir, este formato de cine comercial persigue, en primer lugar, la búsqueda de un público general a través de la hibridación de géneros y, en segundo lugar, la estimulación de determinados nichos de público sensibles a las nuevas formas que surgen de dichas hibridaciones. Por ejemplo, la película *Spider-Man* (2002) se ha clasificado dentro de los patrones del cine de acción, fantástico, superhéroes y cómics Marvel; *Pirates of the Caribbean: The curse of the Black Pearl* (2003) se clasifica como cine de aventuras, fantástico, comedia, acción, piratas, aventuras marinas, sobrenatural, capa y espada y s. XVIII; o más recientemente *The Hunger Games* (2012) se ha etiquetado dentro de la ciencia ficción, aventuras, thriller, thriller futurista, supervivencia, televisión, futuro postapocalíptico y distopía<sup>64</sup>. En consecuencia, sería

---

<sup>64</sup> Los géneros de cada uno de estos films se han extraído de la página web [www.filmaffinity.com](http://www.filmaffinity.com)

difícil para un espectador identificar todos los tipos de géneros o subgéneros de una película de estas magnitudes, ya que no muestra un marco de referencia específico que lo vincule con un determinado género, sino más bien ofrece un pastiche de códigos y temas de aquellos géneros con más aceptación e interés social.

Profundizando en los géneros de las grandes producciones cinematográficas, dada la tendencia a la construcción de mundos de ficción a través de la serialización cinematográfica, se ha constituido un sistema que permite ir afinando la hibridación de los géneros en función de la evolución de los gustos y demandas del público. Debido a que son mundos construidos a través de fragmentos que se constituyen bajo diversos géneros, se puede considerar que la misma idea de la evolución de géneros se lleva a cabo dentro de estos mundos de ficción. Los géneros se fundamentan en procesos que oscilan entre la repetición y la diferenciación, de igual manera que los mundos de ficción están constituidos por géneros estables (repetición) y géneros variables (diferenciación). Esta composición pone de manifiesto la estrategia promocional que suponen los géneros, constituidos por la búsqueda de un gran público mediante lo que se denominará en este estudio como *géneros base*, los cuales se irán hibridando con otros *géneros nicho* en función de la evolución de los mundos de ficción y de la búsqueda de determinados públicos.

Partiendo de los géneros base, cabe especificar que son todos aquellos géneros que en un determinado contexto económico, tecnológico, cultural y sociológico mantienen una posición dominante, en términos de aceptación y consumo, frente al resto. Estos géneros son el soporte sobre la que Hollywood construye sus proyectos y le permite mantener “una audiencia estable generalmente amaestrada<sup>65</sup>” (Altman, 1997:277). Como muestra la tabla inferior, las películas con más recaudación en Estados Unidos en el periodo 2009-2014 comparten el género de aventuras y, en menor medida, el de acción y de ficción como géneros base sobre los cuales se añaden otros géneros como el romance y el bélico en *Avatar* (2009); misterio, drama o épica en *Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II* (2011); ciencia ficción con los extraterrestres de *The Avengers* (2012); o thriller futurista en *The Hunger Games*:

---

<sup>65</sup> Altman utiliza la palabra inglesa *trained*, la cual se ha traducido por *amaestrado* para reforzar la idea de un público preparado o formado en torno a las ideas de la industria de Hollywood.

*Catching Fire* (2013), como géneros nicho para abordar un espectro de público mucho más amplio.

Tabla 4 – Los géneros de la película más taquillera en Estados Unidos: periodo 2009-2014

| Título  | Géneros IMDb                                | Géneros Filmaffinity   |
|---|---|--|
| <i>Avatar</i> (2009)  | Acción – <b>Aventuras</b> – Fantasía        | Ciencia ficción – <b>Aventuras</b> – Bélico – Acción – Fantástico – Romance – Extraterrestres – 3D |
| <i>Alice in Wonderland</i> <sup>66</sup> (2010)             | <b>Aventuras</b> – Familia – Fantasía       | Fantástico – Animación – <b>Aventuras</b> – Cuentos – 3D   |
| <i>Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II</i> (2011) | <b>Aventuras</b> – Fantasía – Misterio      | Fantástico – <b>Aventuras</b> – Drama – Secuela – Magia – 3D – Cine épico                          |
| <i>The Avengers</i> (2012)                                  | Acción – <b>Aventuras</b> – Ciencia ficción | Fantástico – Acción – Ciencia ficción – Superhéroes – Cómic – Marvel Comics – 3D - Extraterrestres |
| <i>The Hunger Games: Catching Fire</i> (2013)               | <b>Aventuras</b> – Ciencia ficción          | Ciencia ficción – <b>Aventuras</b> – Thriller futurista – Supervivencia - Secuela                  |
| <i>The Hunger Games: Mockingjay – Part I</i> (2014)         | <b>Aventuras</b> – Ciencia ficción          | Ciencia ficción – <b>Aventuras</b> – Thriller futurista – Supervivencia – Distopía – Secuela       |

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los géneros y su evolución en sagas como la de *Harry Potter*, por ejemplo, se parte de los géneros de aventuras y fantasía como base, la cual ha ido evolucionando acompañada de géneros nicho que le han permitido ir acumulando nuevas perspectivas. En su primera película *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (2001) apuntaba a un público infantil más próximo a la fantasía y al cuento, mientras que en las últimas entregas *Harry Potter and the Deathly Hallows* (2010-2011) se observa una clara evolución hacia un público más juvenil y adolescente, a través de géneros como el drama o la épica, manteniendo siempre ese toque infantil y de cuento que permite seguir captando a este tipo de público. Los públicos, además de exigir nuevas experiencias y expectativas en cada una de las secuelas que aparecen, demandan también que “los atributos experienciales, como la línea narrativa de la secuela, incluyan géneros diferentes al original, ya que la gente no quiere volver a ver la película matriz en la secuela” (Sood y Drèze, 2006:352).

Asimismo, dada la gran cantidad de géneros y subgéneros con los que se pueden etiquetar hoy en día los films, es importante también resaltar la subjetividad a la hora de clasificarlos. Volviendo a la tabla anterior, se observa una gran diferencia entre los géneros que contienen ambas páginas o estas mismas con otras fuentes de gran

<sup>66</sup> El primer puesto de este año por recaudación en taquilla es *Toy Story 3* (2010) que ha quedado excluido de esta lista por pertenecer al género de la animación.

afluencia y repercusión social como Wikipedia o el propio buscador Google. Esta falta de consenso pone de manifiesto la dificultad para identificar los diferentes géneros de una gran producción al englobar todo tipo de convenciones sociales pertinentes para el gran público. Los géneros se utilizan así como una sustancia promocional de doble filo que alimenta varias perspectivas, en el que “para algunos, el género expresa los deseos, aspiraciones y convicciones de los espectadores; para otros, a la inversa, el género es una estructura represiva de contención ideológica que da forma y formatea sus audiencias” (Moines, 2008:71). Esta política de la industria hollywoodiense de géneros difuminados permite a sus audiencias identificar siempre algún género que le sea atractivo.

Es por todo ello que hoy en día la construcción de los géneros de un film requiere de un extenso diálogo y un consenso entre los espectadores, los medios de comunicación y, en general, toda la sociedad, ya que como indica Maltby (2003):

Los límites de un género siempre pueden extenderse no sólo para admitir nuevas películas, sino también para incorporar los discursos publicitarios circundantes, del marketing, de la *publicity* en la prensa y reseñas en otros medios, informes, cotilleos y las opiniones del “boca a boca” de otros espectadores. Todo ello contribuye a la expectación y al conocimiento de la audiencia antes del momento comercial decisivo cuando se compran las entradas en la taquilla (Maltby, 2003:82).

De forma paralela, la maquinaria comunicativa de la industria cinematográfica y el uso de un sistema de espejos a la hora de producir nuevos textos, favorece la preponderancia de unos géneros frente a otros. Ello conlleva que estos géneros sean reconocidos por sus estructuras y sus convenciones genéricas aunque, en contrapartida, el nivel de renovación es mucho más exigente. En cambio, en ausencia de una estructura repetitiva y continuada, los géneros con menos producción a nivel comercial son menos reconocidos por la ausencia de un marco de referencia contemporáneo, aunque, por otra parte, los films que contienen géneros menos explotados destacan por la ausencia de títulos que concurren dentro de un mismo género. Por ejemplo, en el caso del wéstern, género poco explotado en la actualidad, han surgido algunos títulos aislados como *The Assassination of Jesse James by the*



*Coward Robert Ford* (2007); *True Grit* (2010); o *Django Unchained* (2012), que han destacado a nivel comunicativo por tratar un género en horas bajas. Otro ejemplo de la repercusión comunicativa de géneros poco explotados se observa en el film *The Artist* (2011), de Michel Hazanavicius, que reactivó el atractivo por el cine mudo en blanco y negro. La adaptación de los ritmos, la realización, los planos, la narración, etc. a las convenciones cinematográficas actuales han hecho posible la renovación y el éxito del cine mudo, difícil de resucitar por el gran contraste que supone en relación con el cine contemporáneo. Además, la práctica ausencia de películas mudas en la actualidad y tras un largo periodo de ser consideradas como algo marginal, su llegada en el siglo XXI supone todo un reclamo para el público presente, transformándose así en un evento cultural nostálgico.

Para concluir, los géneros tratan por tanto de “estabilizar o regular los deseos particulares, las expectativas y los placeres que ofrece el cine” (Watson, 2003:158). Es una especie de “pacto comunicativo preliminar” (Casetti, 2002) basado en las nuevas formas que se proponen en relación a las convenciones sociales establecidas de cada género. Además, en cuanto al mestizaje de estos sistemas convencionales, la hibridación de los géneros tradicionales propone un nuevo panorama en el que impera el pastiche, del cual sin duda aparecerán nuevos rasgos y formas específicas de los futuros géneros. Es por ello que los géneros actualmente “no funcionan, por tanto, como una categoría clasificatoria, sino como una estructura familiar que se identifica por su representación de las convenciones” (Moines, 2008:89). La gran cantidad de géneros que contienen hoy en día los films no es otra cosa que el fruto de la fragmentación que sufre el texto cinematográfico en tantas piezas como públicos objetivos se quiera alcanzar y, por tanto, un elevado número de estructuras y subestructuras textuales. Por consiguiente, el número de relaciones textuales internas y externas que se producen en un texto aumenta, facilitando un pacto previo y la creación de expectativas con el espectador por su versatilidad de proposiciones cinematográficas dentro de un mismo film.

### **5.3 – El film como hipertexto: *remakes*, adaptaciones, precuelas y secuelas**

En la última década, si algo ha caracterizado al cine comercial de Hollywood es el reciclaje que ha hecho de forma sistemática de todos aquellos textos culturales que ya

están establecidos previamente en el mercado. Como todo modelo industrial destinado a la optimización de la producción y a la maximización económica, Hollywood emula, reproduce y serializa cualquier texto cultural que haya cosechado previamente un éxito entre el público. Un modelo de reciclaje que no sólo se limita al ámbito cinematográfico, sino que se puede extrapolar también a otros sectores de la industria cultural (Gonzalo, 2015). Este sistema se puede encuadrar dentro de lo que Genette (1982) denomina como hipertextualidad, es decir, el vínculo que establece un nuevo texto (hipertexto) con un texto anterior (hipotexto). Este tipo de relaciones textuales se observa principalmente en el ámbito cinematográfico a través de los *remakes*, las adaptaciones cinematográficas, las precuelas y las secuelas.

Si un determinado texto ha tenido una buena acogida socioeconómica, ¿por qué no adaptarlo a la gran pantalla o ampliar la historia bajo la repetición del mismo modelo? Este modelo de repetición y serialidad no es algo nuevo, sino más bien una nueva época dorada, cuyo antecedente se remota a los mismos orígenes del cine (Lahue, 1964; Rainey, 1999). Aunque se especula con otros títulos anteriores, se toma como punto de referencia el serial *What Happened to Mary?* (1912) de Edison, el cual supuso el inicio de una extensa y prolífica producción de seriales que llegó hasta los años 50. Para acentuar el nivel de interacción que existe entre los textos cinematográficos en tanto que hipertextos, es interesante retroceder más aún en el tiempo para comprobar que este tipo de cine es heredero de los folletines decimonónicos, considerados tradicionalmente como el germen del cine seriado.

Tras este breve repaso histórico, si se observan los grandes éxitos mundiales de estos últimos años y los estrenos que están proyectados en un futuro próximo, es un hecho que las producciones de *remakes*, adaptaciones y especialmente de *secuelas* cinematográficas se han convertido en el producto central de los grandes estudios (DiOrio, 2003) e incluso en un factor de éxito (Pangarker y Smit, 2013; Koch, 2015). Soon y Drèze (2006) detectan que los ingresos que generan las secuelas se han duplicado en la primera década del siglo XXI en comparación con la década de los 90, llegando a generar 1900 millones de dólares por año (Sood y Drèze, 2006:352). En esta línea, Moon, Bergey y Iacobucci (2010) señalan que las secuelas tienen mejores

resultados en taquilla pero, en contrapartida, tienen peores calificaciones que la película matriz.

El pronóstico de estas cifras y observaciones augura un panorama lleno de hipertextos derivados de textos de éxito previos y, por consiguiente, una caza continua de nuevas historias con potencial para generar secuelas. Exprimir al máximo franquicias cinematográficas como *Star Wars*, *James Bond* o *Pirates of the Caribbean*; adaptar a la gran pantalla obras literarias como la saga *Millennium*, *Divergent*, *The Maze Runner* después de todo el aluvión de adaptaciones juveniles; un nuevo intento de explotación en las adaptaciones cinematográficas de videojuegos populares como *Assassin's Creed* (2016) o *Warcraft: The Beginning* (2016); la frenética carrera de adaptaciones que se está llevando a cabo en los cómics de Marvel y DC; así como rehacer de nuevo títulos cinematográficos, como es el caso de *Quarantine* (2008); *Evil Dead* (2013); *Godzilla* (2014); *Robocop* (2014); *Mad Max: Fury Road* (2015), etc., ponen de manifiesto la crisis creativa de Hollywood y su avidez de grandes beneficios (Bordwell, 2007) sin un excesivo riesgo. El desarrollo de universos cinematográficos fragmentados, serializados o readaptados en el tiempo bajo las formas de adaptaciones, secuelas, precuelas y *remakes* se ha convertido en el motor económico de la industria, en la que se observa nítidamente cómo prevalece una “manía de reciclaje” (Kakutani, 2002) ante la arriesgada alternativa económica de producir títulos sin previos antecedentes de éxito. Como señala un artículo del *New York Time*:

en los últimos cinco años, sólo un 20 % de las películas con una recaudación nacional de más de 200 millones de dólares en ventas de entradas tenían una trama puramente original, en lugar de ser una secuela o una adaptación de algún material preexistente (Cieply, 2007).

No obstante, cabe especificar respecto a la hipertextualidad que, dependiendo de la naturaleza del medio del texto matriz, provocará a nivel promocional distintos efectos sobre el nuevo texto cinematográfico. Por ejemplo, Joshi y Mao (2012:558) señalan que las posibilidades de éxito aumentan si una película está basada en un libro en vez de en una película anterior, ya que se cambia a otra modalidad experiencial. En consecuencia, la eficacia promocional de la hipertextualidad está íntimamente ligada a las transmutaciones del texto matriz.

Este sistema se ha visto beneficiado por el desarrollo de múltiples medios que han servido tanto para promocionar la película como para desarrollar también una función narrativa que complementa y forma parte de la construcción del universo cinematográfico. “En este nuevo sistema, el objetivo a alcanzar es una franquicia, más aún que la propia película, además, el conjunto de secuelas que incorporan otros componentes a la narración de sus historias se consideran la clave del éxito financiero” (Bay, 2010:67). Esta forma de hipertexto se está convirtiendo en una estrategia que permite, a través de los hipertextos, relanzar promocionalmente todo el mundo de ficción. Toda esta serie de textos posteriores cumplen así “la función de una red de intereses comerciales, estrategias textuales, vocabulario crítico y contextos históricos” (Verevis, 2010:12). De otra manera, el éxito de la hipertextualidad se puede entender también a través de las audiencias preestablecidas en torno a un universo ficcional, por lo que según Brewer, Kelley y Jozefowicz (2009) vendría a determinar uno de los cinco factores de éxito de un film.

A través del film como hipertexto se consolida la fragmentación textual, la cual es una estrategia a medio-largo plazo que permite aumentar la *promocionalidad* del mundo ficcional a la misma vez que disminuye el esfuerzo y costo al hacer eco de su existencia. La optimización de esta nueva tendencia radica en la periodicidad de su readaptación o extensión narrativa. Tradicionalmente, los films entendidos como hipertextos se han desarrollado como respuesta al éxito de un texto anterior y no como un plan inicial. Esta estrategia ha supuesto un hándicap promocional debido a los continuos problemas derivados de las políticas de Hollywood y a sus economías, que aumentaban el tiempo entre un texto y otro. Los intervalos temporales permiten a los espectadores desconectar del universo ficcional y olvidar los nombres de los personajes, las tramas o detalles que posteriormente tendrán que ser recordados mediante la redundancia (Thompson, 2007:72). Esta desventaja comunicativa se observa muy bien a través de las secuelas o precuelas, en las que los grandes intervalos de tiempo entre las producciones obstaculizan los significados del universo ficcional que se establecen en la memoria a corto y medio plazo. La comunicación promocional de un film nuevo, bajo estas circunstancias temporales, pierde la frescura de la continuidad y dificulta el recuerdo en el espectador. Por ello, algunos autores

señalan que “los ingresos de taquilla de las secuelas se relacionarán negativamente al intervalo de tiempo entre el estreno de la secuela y el estreno del film matriz” (Basuroy y Chatterjee, 2008:799). Empero, esta estrategia orientada a aprovechar las sinergias temporales, se puede manipular según diversos objetivos promocionales. La comprensión del espacio temporal favorece el recuerdo en los espectadores y mantiene la producción serializada como un evento social en sí mismo, dotándolo de mayor repercusión por la creación continua de paratextos e hipertextos. Así, cuanto más fragmentado esté un universo cinematográfico y el tiempo de aparición de estas partes esté más comprimido, mayor será el número de sinergias promocionales y los resultados económicos. “Los ingresos en taquilla de una secuela se relacionan positivamente con el número de secuelas estrenadas en el periodo intermedio antes de la secuela objetivo” (Basuroy y Chatterjee, 2008:800).

Asimismo, la continuidad tecnológica, los intérpretes-estrella, el director, las localizaciones y las escenografías, etc. no solo son un ahorro económico como demuestra la producción de la trilogía de *The Lord of the Rings* (Thompson, 2007:31), sino que también permiten dar una continuidad estética a la comunicación promocional del mundo ficcional. En esta línea, la trilogía de *The Lord of the Rings* elaboró una estrategia promocional sin precedentes arriesgándose a realizar una macroproducción. La propia envergadura del proyecto se convirtió en el reclamo promocional, llenando de expectativas a muchos seguidores de ese universo literario fantástico que por fin verían un proyecto sólido. A través de este juego de hipotextos e hipertextos cinematográficos, aumenta la magnitud que adquiere el universo ficcional en tanto que marca y, por consiguiente, también su poder de negociación para reducir los costes publicitarios. Algunos autores han establecido en este sentido una relación entre las secuelas cinematográficas y su capacidad para reducir costos en publicidad (Ma et al., 2014).

Los largometrajes pueden adquirir también otros significados promocionales cuando no son producidos de forma consecutiva. Recientes extensiones de mundos de ficción clásicos como *Star Wars*, *Indiana Jones* o *Mission: Impossible* entre otras, ponen de manifiesto el factor *retake* que, como explica Castle (1986), en relación a los consumidores de literatura, “está motivada por una profunda nostalgia inconsciente

de una lectura placentera pasada” (Castle, 1986:134). Este factor también se puede considerar en las adaptaciones cinematográficas de cualquier texto cultural o en los *remakes*, ya que suponen una reelaboración del universo ficcional.

Una vez establecida una base cinematográfica del mundo ficcional, es decir, la creación de un hipotexto, la repetición o la ampliación, se producirá de forma continua o discontinua, contando el pasado, presente o futuro de tantas maneras y formas como requiera la negociación entre la industria y la sociedad. Por ello, “las secuelas son transicionales, no concluyentes. Por definición, la secuela no tiene fin; es una diégesis perpetua en la que los consumidores pueden vincularse tantas veces y en tantas formas como sea posible” (Jess-Cooke, 2009:8). Según las tendencias que se observan hoy en día, el número de films considerados como hipertextos, especialmente las secuelas y precuelas, van aumentando considerablemente hacia un modelo de explotación sin precedentes, que exprime su capital sociocultural hasta los límites de sus capacidades comunicativas.

Siendo así, cabría entender su composición como un universo compuesto por diversos fragmentos coherentes en un espacio-tiempo que, en función de su éxito, abrirán las puertas a una expansión que sustente la propiedad comunicacional de “fácil de recordar” (Sood y Drèze, 2006:353). La creación frecuente de hipertextos entrevera progresivamente a un mismo universo ficcional en la cultura popular, lo que le otorga un estatus identificativo preponderante frente a otras producciones culturales de menor envergadura. Como indica Thompson (2007), “una serie continua trae consigo el reconocimiento automático de un nombre una vez que sus personajes y su historia adquiera una amplia aceptación” (Thompson, 2007:5).

En este contexto, de lo que no cabe duda es que la búsqueda de beneficios a corto plazo por parte de las industrias ha acelerado los procesos de producción y extensión de modelos de éxito. Muchas estrategias promocionales de los films como hipertextos se alimentan del clamor popular que cosecha el texto matriz. En este sentido, según afirma Jim Gianopulos, director general de Fox Filmed Entertainment:

cuando se puede decir aquí está *Avatar 2* y tienes seis mil millones de personas dispuestas a verlo, no hace falta mucho marketing para conseguir que vayan a

los cines [...] Ello impulsa en sí mismo un mensaje mercadotécnico a un mundo muy grande (Gianopulos citado por Richwine, 2014).

Se construye así una cadena de sinergias promocionales a través de “textos puente” (Jess-Cooke y Verevis, 2010:3) en el que el éxito del hipotexto (texto inicial) se convierte en la base promocional de un nuevo texto y estos a su vez, en el caso de trilogías o sagas, se amparan en el éxito de la película matriz y en el universo cinematográfico generado en torno a éste. Esta concatenación de textos se puede entender también dentro del ámbito del *branding* en el que cada hipertexto vendría a conformarse como una extensión de marca (Chang y Ki, 2005; Sood y Drèze, 2006). Y cada una de estas extensiones se beneficiaría de la marca preestablecida por los textos anteriores suponiendo así una reducción en los costes para promocionar e introducir el film en la sociedad (Chan y Ki, 2005).

En otra dirección, existe una relación destacable entre la *secuelización* o *precuelización* de un film-matriz y la exacerbación y énfasis de los elementos más atractivos y comerciales.

la secuela de una película no sólo apuesta por tener la misma rentabilidad espectacular que tuvo su predecesora, sino que a menudo crea un espectáculo en torno a su temática principal, de ahí la tendencia a que las secuelas exageren los elementos más espectaculares de la película original, como la violencia, los efectos especiales y las estrellas (Berliner, 2001:110).

De todo ello, se destaca el aspecto tecnológico de los hipertextos, los cuales evolucionan *in crescendo*, mostrando en cada una de las partes una optimización e innovación tecnológica del universo ficcional. Por ello, la flexibilidad y la exposición tecnológica que permiten los géneros de *acción*, *aventuras* y *thriller* son los más propensos a generar principalmente secuelas o *remakes*.

A modo de símil, la comunicación promocional de los films considerados como hipertextos actúa de igual manera que las actualizaciones de los *softwares* en nuestros ordenadores. Gracias a las nuevas tecnologías, obtener una *retroalimentación* en forma de comentarios, opiniones, críticas, proposiciones, etc. permite reconfigurar las sustancias cinematográficas en busca de una optimización promocional. En líneas generales, “los creadores de la secuela de una película tienden a suministrar

cantidades excesivas de todo aquello que parece que ha gustado más a la audiencia en la primera película” (Berliner, 2001:109). De otra manera, McLarty (1998) señala que las secuelas “suelen promocionarse como ‘nuevas y mejoradas’, insinuando que la secuela ofrecerá más que la primera película” (McLarty, 1998:204-205). Uno de los casos más llamativos de estas optimizaciones fue el caso del *synthespian* Jar Jar Binks que desapareció después de la polémica acogida que tuvo por el público en el primer episodio *Star Wars I: The Phantom Menace* (1999). Este personaje, catalogado de agridulce y destinado al público infantil, recibió duras críticas de sus fans que persisten incluso hoy en día. Esta escaramuza se observa claramente en un artículo en la web de Forbes titulado: “Dear George Lucas: Kill Jar Jar Binks And Then Maybe I’ll Go See Star Wars In 3D” (Kain, 2012). Las incorporaciones posteriores de Anakin<sup>67</sup> en el episodio VI y otras readaptaciones del universo *Star Wars* indican la actualización continua que lleva a cabo George Lucas para mejorar sus creaciones. Los cambios fomentan promocionalmente el relanzamiento de cada una de las partes gracias a una optimización en función de los gustos de los fans. Siguiendo con el mismo ejemplo de los *synthespian*, el personaje de Gollum en *The Lord of the Rings* produjo un efecto contrario al de Jar Jar Binks. La admiración por este personaje digital generó mucho ruido, tanto que los fans no esperaron a la gran industria y llegaron a producir un *spin off* bajo el título *The Hunt for Gollum* (2009). A través de estas creaciones, las audiencias se transforman así en agentes activos gracias a la gran cantidad de textos que generan alrededor, permitiéndoles “participar y predecir la narrativa de contextos nuevos (aunque bastante familiares), cada uno de ellos genera un diálogo entre la audiencia y establece comunidades interpretativas” (Jess-Cooke, 2009:10). Este flujo entre los contenidos y las audiencias genera una base interactiva que permite a las secuelas elaborar una comunicación promocional basada en la *retroalimentación*, que queda reflejada a través de las creaciones de los fans o directamente de sus comentarios.

Los hipertextos en el ámbito cinematográfico deben de comprenderse también como una estrategia más dentro de un vasto sistema de sinergias promocionales,

---

<sup>67</sup> A partir de 2005, en la escena final del episodio VI cuando Luke ve a Obi-wan, a Yoda y a Anakin Skywalker aparece el nuevo actor de este último, Hayden Christensen, en vez del actor Sebastian Shaw que lo interpretaba previamente.





heurísticamente denominado como “megafranquicias de Hollywood” (Dalecki, 2008:47). Estas megafranquicias, como sostiene Stan McCoy, presidente en Europa de la MPAA, operan bajo una doble finalidad que oscila entre la dimensión económica y la creativa:

Por un lado, se crea un universo de personajes que se puede desarrollar más en profundidad. Por otro, puedes confiar en que los espectadores se impliquen de nuevo con ese mundo. Pero cada nuevo film es un prototipo y el éxito nunca está garantizado (McCoy citado por Koch, 2015).

Profundizando en este asunto, en torno a un mismo universo se generan toda clase de contenidos, historias, artefactos, experiencias, etc., a través de cualquier tipo de medio pertinente y constituyendo así una malla de hipertextualidades que derivan en una promoción transversal. Además, la globalización e Internet han permitido establecer eficazmente conexiones basadas en la hiperconectividad de unos textos con otros, produciendo sinergias desde lo individual (el film) hasta lo general (universo ficcional). Jenkins destaca en este sentido que "una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad" (Jenkins, 2008a:101). Desde esta perspectiva, Hollywood se considera en la actualidad como una industria en busca de continuos Big Bangs cinematográficos que den lugar a megafranquicias. Los universos se tornan cada vez más hiperfragmentados y se llenan de vasos comunicativos que los interconectan pero, a la misma vez, se tiene en cuenta que “cada entrada a la franquicia necesita ser lo bastante autosuficiente como para permitir un consumo autónomo” (Jenkins, 2003). La sofisticación de estos universos va dirigida precisamente en esta dirección, estableciendo una conexión autónoma entre el texto matriz y el resto de textos posteriores, a través de una continuación cíclica que adopte una posición evolutiva o infiel, pero con un cierto parentesco.

En resumidas cuentas, cuanto más grande y sofisticado es este sistema de expansión, mayor es su alcance promocional. Estas acciones se prolongan en bucle, por lo que su desgaste comunicativo y promocional termina apareciendo por la erosión de la repetición de modelos o elementos exitosos, dejando al margen el riesgo que implica la innovación y renovación de estos. En este sentido, Genette expone que “no

se puede terminar sin empezar por continuar, y a fuerza de prolongar se acaba a menudo por finalizar” (Genette, 1982:223). Así, los términos *continuación* y *finalización* se conforman como dos de los impulsores comunicacionales de una obra que se complementan e interrumpen de forma bidireccional, construyendo ganchos promocionales con finales abiertos o cerrados que marcan el final de un ciclo pero la apertura de otro. Para establecer la diferencia entre ambas modalidades de extensión, Genette usa la explicación de Littré (1877)<sup>68</sup>, que expone la diferenciación entre los términos franceses “suite” y “continuation” de forma que:

Estas palabras designan la unión de una cosa con la que la precede. Pero ‘suite’ es más general, sin implicar que aquello a lo que se le da continuación haya concluido o no, mientras que ‘continuation’ expresa positivamente que la cosa se habría quedado en un punto concreto que no la remata (Littré citado por Genette, 1982: 222-23).

De difícil abordaje, la finitud de una franquicia cinematográfica está expuesta a los ciclos económicos y socioculturales que imperan en cada momento. La habilidad de la industria para continuar o retomar obras y mundos clausurados es cada vez más aguda. La escasez de ideas innovadoras promueve la convivencia entre las apuestas por los nuevos títulos-franquicia y la explotación continuada de mundos ficcionales preexistentes que cosecharon un gran éxito. Así pues, la hipertextualidad en las obras cinematográficas se puede entender como una fórmula promocional intrínseca al texto matriz, del cual se parte para hacer una expansión continua del mundo ficcional, adoptando los nuevos cánones estéticos, tecnológicos, rítmicos, etc. bajo el amparo nostálgico de revivir una experiencia agradable para el espectador.

#### **5.4 – El film como hipotexto o hipertexto: la narración transmediática en la comunicación promocional**

La complementación y expansión narrativa se ha convertido en una práctica frecuente en la industria cinematográfica. La reducción de la competencia entre diferentes formas y medios de entretenimiento a través de la creación de contenidos bajo una misma franquicia constituye un nuevo paradigma promocional. Las grandes

---

<sup>68</sup> Genette hace referencia a *Le dictionnaire de la langue française* (1877) de Émile Littré, publicado por Hachette.

productoras cinematográficas tienen sed de historias de cualquier origen mediático, siendo las más numerosas y llamativas las de procedencia literaria, videolúdica o de las viñetas de cómics. El éxito de una historia en cualquiera de estos medios abre la puerta a los grandes conglomerados del entretenimiento para reproducir una versión cinematográfica y, en algunos casos, expandir el universo ficcional. De esta forma, la industria consigue unificar los grandes medios bajo franquicias, que les permiten obtener sinergias tanto de los públicos de cada medio como del flujo comunicativo que se produce entre todos los fragmentos. Este sistema ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, lo que le ha permitido adoptar diversas formas dependiendo de la relevancia alcanzada por la extensión narrativa. El origen de esta formación se encuentra en las siglas OSMU (*One-Source Multi-Use*), estrategia que se lleva a cabo a través de “un proceso de reinterpretación y recreación diacrónica del contenido individual”, mientras que la tendencia actual se encamina en torno a las *narrativas transmedia*, que se constituyen a través de una “gran cantidad de contenido sincrónico integrado en un relato más amplio” (Kim y Hong, 2013:1). Es decir, se elabora una malla de textos dentro de un mismo universo ficcional caracterizados por la simultaneidad, la copresencia, la complementación y la diversidad de lenguajes. De ahí que, dependiendo de la perspectiva con la que se observe el film, se pueda considerar este tanto como hipotexto como hipertexto. En el primer caso, el film es el texto principal (hipotexto) y el resto de textos que surgen a su alrededor (hipertextos) son una consecuencia de la estrategia comunicativa. En cambio, aunque es menos frecuente, se puede considerar el film como un hipertexto, es decir, como un texto más, al mismo nivel, que se complementa con otros textos previos.

Antes de proseguir con este asunto, es importante, como señala Long (2007), establecer la diferencia entre los términos *narrativas transmedia* y *transmedia*. La diferencia se establece cuando el nuevo texto se constituye como una nueva aportación a la historia y no una simple repetición materializada en un nuevo canal, más propio del “*transmedia branding*” (Long, 2007:32). Este tipo de narrativas, si bien no se pueden considerar como una nueva forma<sup>69</sup>, se entienden como la consecuencia

---

<sup>69</sup> Como indican Bourdaa (2014), Merijeau (2014), Roffat (2014) o Kurtz (2014), existen gérmenes de las narrativas transmediáticas en la obra de Winsor McCay, *Little Nemo in Slumberland*, el universo creado por Walt Disney y *Blancanieves y los siete enanitos* (1937), en particular, en *Alicia en el país de las*

de “la confluencia de varios factores mediáticos y culturales concomitantes: mutaciones en el entorno mediático, prácticas de recepción y producción nuevas y de convergencias (técnicas y culturales)” (Bourdaa, 2013a). Así pues, la planificación y programación de una historia junto al aliciente de las nuevas tecnologías, permiten “extender el potencial de las empresas de entretenimiento lanzando contenidos en torno a sus franquicias” (Jenkins, 2010b:945). Además, estos contenidos sirven de forma simultánea para promocionar el film y generar una experiencia inmersiva (Bourdaa, 2014:127) tanto del film como del universo ficcional. El término *transmedia storytelling* o *narrativas transmedia* en castellano se ha ido consolidando a lo largo de esta última década como respuesta a la hibridación y convergencia de medios propiciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Así, las narrativas se tornan cada vez más transmediáticas para enriquecer y diseminar la experiencia del receptor, al tiempo que se aborda un espectro de público más amplio. Henry Jenkins, precursor de este término explica:

Las narrativas transmedia representan un proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución, con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia (Jenkins, 2011).

Otro punto de vista parecido se observa en las investigaciones de Ito (2005) que denomina a este fenómeno, desde el estudio de las series japonesas *Pokémon* y *Yu-Gi-Oh!*, como “mix media” señalando la importancia de recombinar diferentes medios no solo para expandir la historia, sino también para activar la participación del público a través de las múltiples combinaciones entre medios y contenidos. De otra forma, Wolf (2005) especifica que “los fenómenos transmedia son fenómenos que no son específicos de un medio concreto. Debido a que aparecen en más de un medio, estos

---

*maravillas* de Lewis Carroll a través de juegos y poemas, o en *El mago de Oz* de Lyman Frank Baum quien escribió posteriormente trece libros más relativos al mundo de Oz. Además de las numerosas adaptaciones teatrales y cinematográficas de este universo, en 1986 se realizó una serie de anime basada en algunos de sus libros; en 1992 en la misma línea del anime japonés se lleva a cabo *La maravillosa galaxia de OZ*, una adaptación futurista de 26 episodios; Gregory Maguire escribe en 1995 *Wicked: The Life and Times of the Wicked Witch of the West*, basada en el personaje de la malvada bruja del oeste; y el éxito de las series en la última década también ha propiciado una reinterpretación del mundo de Oz con la creación de una miniserie de tres episodios denominada *Tin Man*.

presentan semejanzas palpables con las entidades semióticas heteromediáticas” (Wolf, 2005:253).

Así pues, de esta experiencia multicanal cabe destacar no solo la captación y solidificación de las audiencias sino que también cada medio, en la medida de sus posibilidades, aporta nuevos enfoques y perspectivas a los mundos de ficción, adoptando así personalidades cada vez más complejas. Se trata, pues, de “cómo las propiedades intrínsecas de cada medio amoldan la forma de la narrativa y afecta a la experiencia narrativa” (Ryan, 2004:1).

Si el cine encierra una naturaleza comunicativa unidireccional y difícilmente modelable, gracias a otros medios, los usuarios pueden interactuar con el mundo ficcional. La descentralización de una historia en múltiples medios apuesta por una audiencia, “no como espectadores sino como participantes” (Kim y Hong, 2013:7). Gracias a la movilización en este sentido del espectador, la industria puede redireccionar y ajustar sus estrategias promocionales a través de lo transmediático, tomando como referencia la *retroalimentación* obtenida de las interacciones que se producen entre los usuarios y los textos anexos al texto cinematográfico. Además, debido a esta dispersión mediática, la relación promocional mundo-marca se lleva a cabo en “microentornos” (Yang y Zisiadis, 2014) que mejoran la capacidad de análisis de las audiencias y la captación de nichos en el público. Respecto a este asunto, Buckner y Rutledge (2011) identifican que, además de sustentar tintes persuasivos bajo la “forma *immersiva* de comunicación” que producen los múltiples fragmentos que conforman una historia, permiten también, en cuanto a las audiencias, “unir múltiples demografías y focalizar las necesidades del usuario” (Buckner y Rutledge, 2011). Como defienden posteriormente estos autores, la clave comunicativa y promocional de las narrativas transmediáticas es la participación del espectador para unir estos fragmentos y no la clásica posición gélida del consumidor. Esta clave se puede entender como indica Scolari (2013), por la creciente importancia del hombre como “Homo fabulator”, es decir, creadores y consumidores de mundos de ficción. Los espectadores demandan contenidos nuevos en los que se tengan en cuenta sus gustos y puntos de vista, convirtiéndose en nuevas entradas a los universos, además de consolidarse como puntos promocionales estratégicos y de distribución.

Las historias cinematográficas que forman parte de un entramado de textos provenientes de diferentes naturalezas mediáticas se consolidan como una estrategia promocional basada en la creación de contenidos bajo un modelo comunicativo “multidireccional horizontal” (Vendrell, 2010). Esta tendencia se ha convertido en un “desafío y en una oportunidad para los métodos de producción de la industria convencional, representando una mina de oro para el marketing” (Kurtz, 2014:1).

Por todo ello, se pueden considerar dos estrategias para generar sinergias comunicativas determinadas por la transmedialidad desde el punto de vista cinematográfico. La primera es una estrategia centrípeta en la que todos los medios se constituyen como amplificadores de un solo medio. Se trata de franquicias simples o franquicias *cross media* (Laurichesse, 2012) en las que es común una secuelización o una proliferación de contenidos derivados como los videojuegos, los cómics, diferentes formas de *merchandising*, etc. No se pretende extender o enriquecer el universo ficcional, sino más bien inundar el mercado con una misma propuesta de historia. La finalidad de esta estrategia es la promoción de un film-marca a través de la repetición de significados en cualquier tipo de medio, es decir, predomina la imagen frente a la creación de nuevos significados. En cambio, la segunda estrategia es centrífuga, en la que la historia de la película se complementa con textos procedentes de un complejo entramado de medios que amplían la experiencia del espectador conformando una historia transmediática. Cada texto proveniente de múltiples medios se convierte en una extensión del mundo ficcional, actuando como un nuevo producto a la misma vez que promociona todos los textos unificados bajo una franquicia. Según Laurichesse (2012) este modelo se reproduce en el 24,6 % de las franquicias contemporáneas. Esta modalidad transversal ofrece un amplio abanico de posibilidades en el que:

en lugar de tratar con cada tecnología de forma aislada, es mejor disponer de un enfoque ecológico, pensando en la interrelación entre las diferentes tecnologías de la comunicación, las comunidades culturales que crecen a su alrededor y las actividades que pueden desarrollar (Jenkins et al., 2009:7)

El ejemplo más claro de estas macroformaciones se observa en el archiconocido universo de Matrix. La mayor parte de los académicos han mostrado su aquiescencia en determinar este modelo como un ejemplo paradigmático en la construcción de una

narrativa transmedia. A diferencia de otros relatos transmediáticos, los hermanos Wachowski llevaron a cabo una planificación exigente y meditada sobre el universo a construir. La iniciativa de la producción viene por parte de los propios autores y no por la parte de los fans. Aunque no se puede considerar como la primera historia transmediática, sí se puede observar la voluntad de construir un universo desde el inicio del proyecto. La historia se complementa con videojuegos, una serie de cortos animados y cómics que no se limitan a repetir el contenido de las películas, sobrepasando así el corte clásico de la repetición y la emulación. Este enlace de sinergias muestra el éxito de convertir lo que venían siendo simples textos repetitivos con jugosas licencias en una manera de entrelazar comunicación promocional y entretenimiento. La industria ha pasado de tener una visión narrativa de un solo medio a una transmediática a la hora de producir contenidos, ganando los textos aditivos y sinérgicos frente a la repetición. El ex vicepresidente ejecutivo de Warner Home Entertainment y Director General de nuevos estrenos Mike Saksá clarifica las oportunidades que ofrece este modelo: “Esta (Matrix) es realmente la sinergia de Warner Bros. Todas las divisiones se beneficiarán de la propiedad. [...] No sabemos cuáles son las ventajas, sólo sabemos que van a ser muy grandes” (Saksá citado por Jenkins, 2008a:109).

La optimización de las nuevas tecnologías y de su acceso augura el desarrollo de este concepto como una de las piedras angulares en el ámbito del entretenimiento, pero en este proceso hay que tener en cuenta también la figura del espectador participativo. El fenómeno de la cultura participativa se presenta como el nuevo desafío promocional y comunicativo, cuya canalización, incentivación y consideración es el nuevo reto de la industria del entretenimiento. Respecto a los usuarios, la premisa comunicativa fundamental viene a señalar que “no todos los miembros deben contribuir, pero todos deben creer que son libres de contribuir y que lo que aportan será valorado adecuadamente” (Jenkins et al., 2009:6). Hasta ahora se han visto algunos casos de confrontación entre las creaciones de los fans y la industria cultural, en el que el vacío legal existente en EEUU para estas situaciones ha sacado los colores numerosas veces a algunas franquicias como *Star Wars* o *Harry Potter*. El camino que parece consolidarse dirige a las industrias hacia “un nuevo modelo de cocreación más

que de adaptación de contenidos en múltiples medios” (Jenkins, 2003). Con el tiempo, la industria está viendo este tipo de producciones más que como una amenaza, como una oportunidad de ampliar el mundo ficcional en la dirección que los propios fans quieren explorar, a la misma vez que promociona y aporta beneficios a la franquicia. Se presenta así una tierra salvaje y prácticamente inexplorada en cuanto a la comunicación promocional se refiere, y cuyo éxito se vislumbra en el diálogo entre los usuarios y las nuevas historias en forma de puzzle construidas por las industrias del entretenimiento. De esta forma, como identifica Bourdaa (2013b), tienen lugar simultáneamente dos procesos antitéticos: una diseminación de contenidos estratégica y multicanal por parte de las industrias culturales (productores), y desde la recepción (consumidores), un afán por reunificar cada una de las piezas que componen una determinada historia.

En este contexto, las páginas webs oficiales de los films juegan un doble papel. Por un lado, sirven como punto convergente de muchos fragmentos textuales que se desarrollan para otros medios. Por ejemplo, la página de *Star Wars* (Disney, 1977 a 2016) aglutina todo tipo de textos provenientes de las animaciones, eventos, emisiones de televisión, videojuegos, aplicaciones, etc. La web, si bien no puede mostrar a veces todos los contenidos, como es el caso de los videojuegos, sí puede generar una entrada para que el que el usuario pueda obtener información de cualquier texto, así como la posibilidad de que se establezcan relaciones con otros textos de la web. Además, una web, en tanto que medio, puede generar sus propios contenidos, siendo así una parte más del entramado transmediático de una producción cinematográfica. Aunque aún no es muy frecuente encontrar textos en las páginas webs oficiales que se puedan considerar parte de una estrategia transmediática sólida, algunos títulos han apostado por experimentar dentro de este terreno. Por ejemplo, la web de *I, Frankenstein* (Beattie, 2014) contiene un *Motion Comic* titulado *I, Frankenstein: Genesis*, el cual funciona como una precuela de la película. Este *motion comic* está compuesto por tres capítulos que tratan a personajes diferentes. Los capítulos aparecían de forma estratégica conforme se acercaba el estreno de la película, por lo que no sólo se puede considerar como hipotexto sino también como una especie de paratexto del film. Utilizando igualmente el cómic, la



web de *The Martian* (Scott, 2015) también propone una serie de viñetas en las que muestra a Mark Watney (Matt Damon) en una serie de situaciones a lo largo de su vida que justifican el ingenio del personaje a la hora de sobrevivir en Marte.

Otro ejemplo que muestra perfectamente la idea de una articulación transmediática se observa en el film *Prometheus* (2012), cuya página web contiene todo tipo de contenidos complementarios al film. Para ello se desarrolla una web trifásica en la que se desarrolla un espacio dedicado a los productos de *Weyland Industries*, otro que desarrolla *Weyland Industries* como corporación, y un último espacio destinado al proyecto *Prometheus*. En cada uno de estos tres espacios aparecen contenidos de diferentes naturalezas que consolidan el universo ficcional y posicionan al film como un hipertexto.

Se vislumbra así un nuevo campo para la comunicación promocional en el que, además del uso de los paratextos, se generan también de forma estratégica hipertextos e hipotextos. Y en este nuevo panorama, las páginas webs, gracias a su naturaleza, pueden ser un espacio comunicativo importante para establecer cohesión, unidad o acceso a los textos de una estrategia transmediática.

### **5.5 – El film como hipotexto: la planificación estratégica de la producción**

La finalidad de este apartado quiere poner de manifiesto la importancia que tiene en la actualidad el consumo fragmentado y planificado de las franquicias cinematográficas. Como se ha visto anteriormente, en cuestión de una década la realización de secuelas y precuelas en forma de trilogías o sagas se ha convertido en uno de los principales motores económicos de Hollywood. Muchos de los films comerciales que se producen actualmente son productos expansibles, como bien indican las numeraciones que suelen acompañar sus títulos. En este contexto, las franquicias cinematográficas se engloban dentro de las ambigüedades de toda continuación, la cual señala Genette (1982) explicando que “no se puede acabar lo inacabado sin traicionar, al menos, aquello que le es esencial a veces, lo inacabado, por supuesto” (Genette, 1982 :241-42). Bajo esta ambigüedad se produce un flujo promocional en el que las precuelas o secuelas se alimentan promocionalmente de títulos anteriores al tiempo que, en muchas ocasiones, son en sí mismos precedentes

de films aún no realizados pero que están planificados. Cada uno de los films nuevos que compone una franquicia establece una relación comunicativa y promocional entre las partes previas y las futuras, lo que convierte a las precuelas y las secuelas inicialmente en hipertextos y, posteriormente, si se prolonga la franquicia, en hipotextos. Esto se debe a que “el texto no existe por sí mismo, sino en cuanto forma parte de otros textos, en tanto es el entretexto de otros textos” (Villalobos, 2003:138). Como señala a continuación Villalobos, esta estructura se puede entender en la propia noción de intertextualidad propuesta por Barthes, el cual expone: “la intertextualidad en la que está inserto todo texto, ya que él mismo es el entretexto de otro texto [...]” (Barthes, 1994:78). Consecuentemente, el texto cinematográfico en calidad de hipotexto se puede considerar como una cualidad intrínseca que tienen muchos de los textos comerciales, aunque a nivel comunicativo y promocional, sólo unos pocos se sirven denotadamente de ella. Esta relación con el texto cinematográfico venidero se basa en la idea de que:

Todo evento puede prolongarse por sus causas y sus efectos hasta el infinito, del mismo modo que puede ser prolongado en el pasado y en el futuro, por una cadena de circunstancias y de acciones, mucho más lejos de lo que comporta sobre lo previsto en un momento dado o en una ocasión determinada (Flaubert citado por Genette, 1982:248).

Sin embargo, la creación de secuelas no sirve siempre como sinergia comunicativa para textos futuros, dado que existen fracasos en taquilla inesperados que pueden romper esta cadena. Es por ello que las secuelas deben de estar construidas bajo un principio de independencia que les permita absorber, en caso de no tener acogida entre el público, todo el impacto negativo para no contaminar las producciones preexistentes ni las futuras. Hutch Parker, jefe de producción de la Fox, resalta la importancia de la autonomía de las secuelas señalando que “el reto era encontrar una historia que pudiera servir como la ‘primera’ y no sólo como una derivación de una película previa” (Snyder y McClintock citan a Parker, 2006).

Ahora bien, la interdependencia entre las diversas partes viene determinada por la procedencia y naturaleza del universo ficcional. Cuando este es creado desde la perspectiva cinematográfica, el grado de interdependencia es menor que si viene

determinado por extensos universos literarios o videolúdicos. Las adaptaciones de estos universos de un medio a otro implican la creación de proyectos cinematográficos extensos, tal y como se puede observar en las trilogías de *The Lord of the Rings* o en *The Hobbit* entre otros ejemplos de la modalidad literaria. En ambos casos, las tres partes comprenden un alto grado de dependencia narrativa que reduce el margen de maniobra promocional en caso de fallar alguna de las partes. En cambio, los universos de los superhéroes de DC y Marvel, *Star Wars* o *Pirates of the Caribbean*, entre otros, no contienen este tipo de limitaciones y dependencias narrativas, ganando independencia entre sus partes.

Las extensiones narrativas de hoy en día hacen cada vez más difícil construir historias sin tener en cuenta una estrategia hipertextual tanto cinematográfica como multimediática. Mayor complejidad entrañan las franquicias cinematográficas de los superhéroes de cómics, las cuales están realizando cruces de personajes al igual que en el mundo de la viñeta. Por consiguiente, un film puede actuar tanto como hipotexto de su franquicia como hipotexto compartido entre varias franquicias para crear una nueva. Paul Gitter, el ejecutivo de productos de consumo de Marvel aborda esta estrategia promocional cuando explica:

nosotros seleccionamos los superhéroes, Iron Man, Capitan América, Thor y Hulk – que nos parecieron los más atractivos, relevantes y con más aspiración para constituirlos dentro de un mismo paquete. Todas las películas de Marvel desde 2008 se hicieron con la completa intención de crear esta superfranquicia (Faw, 2012).

Esta declaración muestra la importancia que tiene a nivel comunicativo y promocional la planificación estratégica de las franquicias cinematográficas. Cualquier película de estos superhéroes entendida como hipotexto puede considerarse como un fragmento promocional de un todo más amplio, como es el caso de *The Avengers* o, en el caso inverso, esta superfranquicia (hipertextos) puede ser considerada como una vía para promocionar todos aquellos fragmentos que lo constituyen (hipotextos). Esta maniobra se puede observar también en el universo *X-Men*, como se observa a través de la película *The Wolverine* (2013); o en el universo DC con el *crossover* entre *The Dark Knight* y *Man of Steel* que se produce en *Batman v. Superman: Dawn of Justice*

(2016). Es por todo ello que muchas producciones de hoy en día se constituyen de forma estratégica como fragmentos de macroproyectos en los que se pueden construir y deconstruir mundos ficcionales con la finalidad de generar sinergias promocionales entre sí.

Asímismo, dentro de un mismo universo ficcional, se pueden considerar también determinados ciclos como hipotextos. En este sentido, la primera trilogía de *Star Wars* se puede entender como hipotexto de los tres primeros episodios y ambos, a su vez, son hipotextos del relanzamiento de esta franquicia por parte de Disney; igualmente, la trilogía de *The Lord of the Rings* actúa como hipotexto de la trilogía *The Hobbit*; y, en un futuro próximo, según anuncia Warner Bros., se producirá una nueva extensión del universo *Harry Potter* que transformará la franquicia en un hipotexto. Como se observa en estos ejemplos, cabe señalar que no solo son los films los que se comportan a nivel comunicativo como hipertextos, sino que también se han de considerar como hipertextos las diferentes partes cinematográficas delimitadas claramente por el tiempo, la estética, los personajes, etc.

En resumidas cuentas, son aún una minoría las franquicias que son diseñadas desde el inicio y de forma estratégica como hipotextos “abiertos” para crear de forma consecutiva una franquicia cinematográfica. Muy pocas productoras se atreven desde el inicio a establecer las partes definitivas que tendrá un determinado universo ficcional sin tener en cuenta los resultados previos en taquilla. Aunque cualquier film desde su nacimiento puede ser considerado como un hipotexto, ya que puede ser el texto previo de otro texto, no todos los films que se estrenan denotan esta relación con un texto futuro programado. La diferencia entre las diferentes estrategias se puede observar en *Avatar* (2009) y en la trilogía *The Lord of the Rings*. En el primer caso, el archiconocido éxito de *Avatar* (2009) hizo saltar todas las alarmas en la industria ante la oportunidad de crear una franquicia a partir de este título, anunciando rápidamente un plan ambicioso y consecutivo de tres partes más de aparición anual. No obstante, las secuelas son consecuencia directa del gran éxito económico que obtuvo la película, por lo que la ausencia de una planificación previa es el motivo por el cual 20th Century Fox está necesitando ocho años para continuar la historia. Aunque se anunció rápidamente la creación de varias secuelas de este film, la

brecha de tiempo entre el hipotexto y sus hipertextos hace que queden obstruidas por el tiempo las sinergias comunicativas que se producen entre ambos textos, algo muy paradójico teniendo en cuenta “el modelo de negocio moderno de Hollywood” (Andrés, 2015). Conscientes del beneficio promocional y económico que supone una periodicidad entre un hipotexto y un hipertexto, James Cameron está grabando las tres secuelas de *Avatar* (2009) a la misma vez, es decir, la *secuelización* de este film, independientemente del número de partes que comporte, se está realizando como un único proyecto. Este modelo de producción es atribuible a Peter Jackson, que construyó la trilogía *The Lord of the Rings* de forma simultánea<sup>70</sup>. Esta práctica, bautizada como *simulsequeling* (Cooper, 2002), pone de manifiesto la importancia de ofrecer a los espectadores hipotextos en los que se anuncie a la misma vez un hipertexto, no como un proyecto futuro (medio o largo plazo), sino como un texto que tan sólo requiere de los ciclos de vida comerciales de su predecesor para su estreno. Esta concepción favorece la creación de una marca y rompe la concepción clásica de película ya que “pocas creaciones están pensadas para ser *a priori* marcas” (Laurichesse, 2012).

Al igual que las series, las franquicias cinematográficas están experimentando con nuevas formas de producción que les permitan ser más competitivas en los mercados, aprovechando las sinergias promocionales que se producen en franjas de tiempo reducidas entre una producción y otra. Además, este tipo de producción permite a los estudios programar las fechas de los estrenos con mucha antelación, lo cual les permite ocupar las mejores fechas del año antes que la competencia. A nivel promocional, los hipotextos programados permiten trabajar principalmente sobre la base comunicativa basada en la expansión del mundo ficcional, ya que no existen saltos o brechas generacionales entre el público que necesiten de una iniciación en la franquicia. Ello promueve igualmente la creación de comunidades de públicos en torno al universo ficcional, al menos, durante el periodo comercial álgido de la franquicia. En definitiva, aunque cualquier film podría convertirse en hipotexto, su denotación desde

---

<sup>70</sup> Peter Jackson es el primer director que lleva a cabo una producción simultánea de una trilogía en lugar de fragmentar su producción. Aunque otras franquicias como *Back to the Future* o *Pirates of the Caribbean* utilizan este sistema de producción simultáneo en sus últimas partes (Thompson, 2007:32) y teniendo en cuenta que son historias autónomas, ninguna producción hasta ahora había abordado un proyecto de la magnitud de *The Lord of the Rings* como una única historia (Pardo y Bonaut, 2012:322).

su nacimiento le permite promocionarse no sólo a sí mismo, sino también ser la antesala promocional de una producción posterior.

En las páginas webs, es destacable la poca importancia que ha tenido hasta ahora la unificación, en términos espaciales y estéticos, de las franquicias cinematográficas. Para cada film se suele construir una página web independiente, que por lo general sustituye la web de su antecesor. El resultado es una nueva web de un film que evita competir promocionalmente con su hipotexto, pero que pierde así la posibilidad de construir un espacio comunicativo mucho más amplio que aborde toda la franquicia cinematográfica. En cambio, la franquicia *The Hunger Games*, aunque en las primeras partes construía webs individuales, en las dos últimas entregas apuestan por una web general en la que se van generando nuevos espacios comunicativos para cada una de las partes que componen el universo ficcional. Esta estrategia permite aprovechar todas las sinergias comunicativas producidas por cada uno de los films y dirigirlas hacia cada una de las partes nuevas, y a la inversa. De esta forma, la web oficial de un film puede ser al mismo tiempo la web oficial de un universo ficcional.

Hasta ahora, por miedo a concurrir entre las diferentes entregas de una franquicia; para evitar que los usuarios se puedan perder o agobiar ante una gran diversidad de espacios comunicativos o paratextos; para desvincular un film de otro por un posible contagio tras el fracaso de una de las partes; o por la imposibilidad de mantener una web activa durante un periodo indeterminado de tiempo hasta que surjan las secuelas, las franquicias cinematográficas han optado tradicionalmente por construir webs aisladas e inconexas que han imposibilitado estrategias promocionales mucho más amplias. Sin embargo, el cambio de las políticas de Hollywood relativas a la creación de franquicias también necesita una estrategia promocional mucho más ambiciosa, en la que se creen espacios comunicativos cambiantes y evolutivos que sean capaces de crear comunidades de usuarios en torno a la franquicia, aprovechar las sinergias de los hipotextos e hipertextos y construir una imagen tangible de universo ficcional.

## 5.6 – La extratextualidad: precedentes y movimientos culturales comunes

El cine comercial hollywoodiense de las últimas décadas está marcado por un alto grado de repetición y abuso de fórmulas predeterminadas. Como se ha explorado anteriormente, los *remakes*, *retakes*, *spin off*, precuelas, secuelas, la serialización, etc. son conceptos de plena actualidad que muestran la importancia de lo repetitivo. La búsqueda y explotación de modelos de éxito dirige al cine hacia un territorio de innovación a través de la repetición. Estos modelos son fácilmente reconocibles por su elevada presencia en el cine industrializado y constituyen un cine predefinido. Su esencia y estructura se repiten una y otra vez sin que el espectador necesite un esfuerzo cognitivo para comprender la historia. Este sistema permite partir de estructuras establecidas y reconocibles para el gran público. Por ejemplo, el auge de las películas de superhéroes ha instaurado un modelo cinematográfico en el que el espectador conoce de antemano la arquitectura de la película, atendiendo a pequeñas modificaciones que le susciten un nuevo hálito de innovación.

Dentro de este contexto, la extratextualidad, entendida como la relación que establece un film con otros de diferentes autores, describe perfectamente cómo funcionan las tendencias del mercado cinematográfico contemporáneo. De forma continua se sucede una proliferación de películas realizadas bajo los mismos parámetros estructurales de un determinado film de éxito. Tras el buen funcionamiento del universo *Harry Potter*, florecieron toda una serie de títulos basados en adaptaciones de libros fantásticos, tales como el universo de *Lemony Snicket* con *Lemony Snicket's a series of Unfortunate Events* (2004), *The Chronicles of Narnia* (2005-2008-2010), el mundo fantástico de *Eragon* (2006), *The Golden Compass* (2007), *The Spiderwick Chronicles* (2008), *Percy Jackson and the Olympians: The Lightning Thief* (2010) y *Percy Jackson: Sea of Monsters* (2013). Todos estos títulos provienen de universos literarios lo suficientemente extensos como para crear una franquicia alrededor de ellos. Sin embargo, a excepción de *Harry Potter*, todos estos universos se han quedado cinematográficamente a medio construir o están en proceso de construcción. A pesar de que muchos de ellos han sido económicamente rentables, algunos estudios dejaron de apostar por esta política de adaptaciones juveniles. En menos de una década, las películas basadas en adaptaciones literarias se han dejado



llevar por la fiebre de las franquicias que auguraban un éxito seguro. Empero, la sistematización de este modelo no tuvo todo el éxito esperado, demostrando lo impredecibles que pueden llegar a ser las audiencias (Dellen y Sharda, 2010). Tras la producción de las tres primeras partes, la saga *The Chronicles of Narnia* fue paralizada por sus estudios a pesar de generar beneficios, anunciando recientemente su continuación<sup>71</sup>. En otro caso, *The Golden Compass* (2007), aunque incorporaba en su reparto a grandes estrellas como Nicole Kidman y Daniel Craig no consiguió ser más que otro galimatías de la industria cinematográfica.

Igualmente, en el ámbito del cómic, el éxito de *Spider-Man* (2002) inició la conquista de la gran pantalla por los superhéroes, aunque por el camino aparecieron fracasos como *Hulk* (2003), *Daredevil* (2003), *Catwoman* (2004), *Elektra* (2005) o franquicias de éxito, como *Iron Man*, *The Avengers*, *Captain America*, etc.

En todos estos casos se puede ver que, a pesar de nacer en un contexto comunicativo, la gran concentración de mundos de ficción originó una gran competencia entre sí, superviviendo tan solo aquellos films que cumplían realmente las exigencias de los fans y los espectadores. Además, el nivel de redundancia llega a ser doble, ya que cada título nuevo pretende parecerse a una franquicia cinematográfica de la misma naturaleza y, a la misma vez, parecerse a su texto matriz (hipotexto). De ahí que la comunicación promocional de un film deba ser capaz de encontrar un equilibrio entre la semejanza y la diferenciación.

Así pues, bajo el amparo de un contexto óptimo a nivel comunicativo, algunos textos cinematográficos a menudo tienden a descuidar la calidad, desencadenando toda una serie de *handicaps* artísticos (actores, guion, dirección, etc.) que anulan dichas ventajas contextuales. Las sinergias comunicativas que se producen en las fórmulas basadas en la repetición de modelos anteriores demandan un gran esfuerzo en la calidad técnica y artística de la película, puesto que van a ser claramente objeto de comparación.

---

<sup>71</sup> Después de continuos altibajos en las recaudaciones y de pasar de Disney a Fox, la continuidad de *The Chronicles of Narnia* se quedó perdida en un cajón, el cual se ha abierto hace poco para dar luz verde a otra nueva parte.





Por todo ello, como estrategia comunicativa y ante la falta de una intratextualidad, es frecuente ver en algunos paratextos cómo se intenta asociar un film con otros de la misma naturaleza apelando generalmente a que son los mismos creadores, guionistas o productores del film. De esta forma se intenta transbordar el público de un film a otro prometiendo una experiencia parecida porque son los mismos creadores.

### **5.7 – La metatextualidad a través de los reconocimientos socioeconómicos, críticos y profesionales**

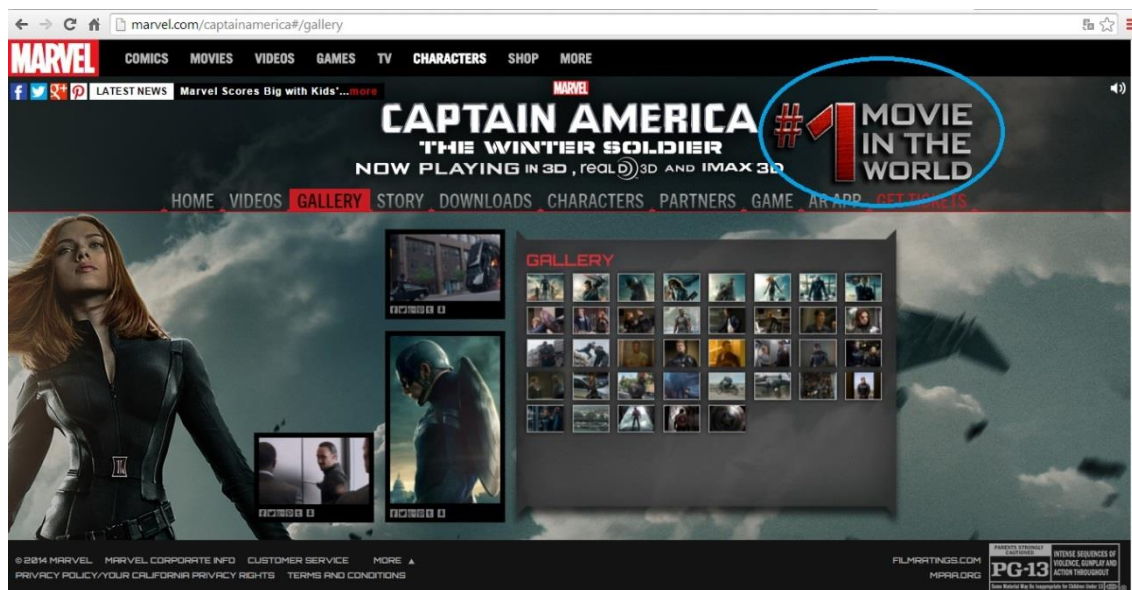
La metatextualidad se va a entender en este punto como un texto que establece una relación crítica con otro texto. Esta relación se observa principalmente fuera de la comunicación promocional de un film a través de los artículos de los críticos, los comentarios de los usuarios, los programas especializados, etc. No obstante, también se puede observar una estrategia comunicativa a través de pequeños fragmentos de texto externos que establecen una relación crítica positiva con el film. Con esta finalidad se detectan tres tipos de metatextos: los logros socioeconómicos; las críticas en los diferentes medios de comunicación; y los reconocimientos profesionales a través de las nominaciones y los premios.

La primera forma de reconocimiento sería el popular, que estaría determinado por el número de personas que pagan por ver una película al estrenarse en la sociedad (Allen y Lincoln, 2004) y que determina al mismo tiempo los ingresos totales en taquilla. Es decir, algunos films utilizan los logros socioeconómicos como metatextos para destacar la relevancia que ha adquirido el film en la sociedad, intentado obtener la etiqueta de *must see*. Un claro ejemplo de cómo se utiliza esta etiqueta se puede observar en la página web de *Captain America: The Winter Soldier* (Russo y Russo, 2014) en la que se subraya que es la película más vista a nivel mundial (ver imagen 30). En este caso, esta etiqueta marca un determinado periodo o momento del año en la que esta película ha sido la más vista pero no la más taquillera<sup>72</sup>. No obstante, el lograr ese puesto en un determinado momento del año les da la posibilidad de utilizar promocionalmente esta etiqueta socioeconómica.

---

<sup>72</sup> Según los datos ofrecidos por la web Box Office Mojo, *Captain America: The winter soldier* (2014) ocupa el séptimo lugar en el ranking de las películas más taquilleras a nivel internacional.

Imagen 30 – Metatexto socioeconómico en la web *Captain America: The Winter Soldier* (2014)



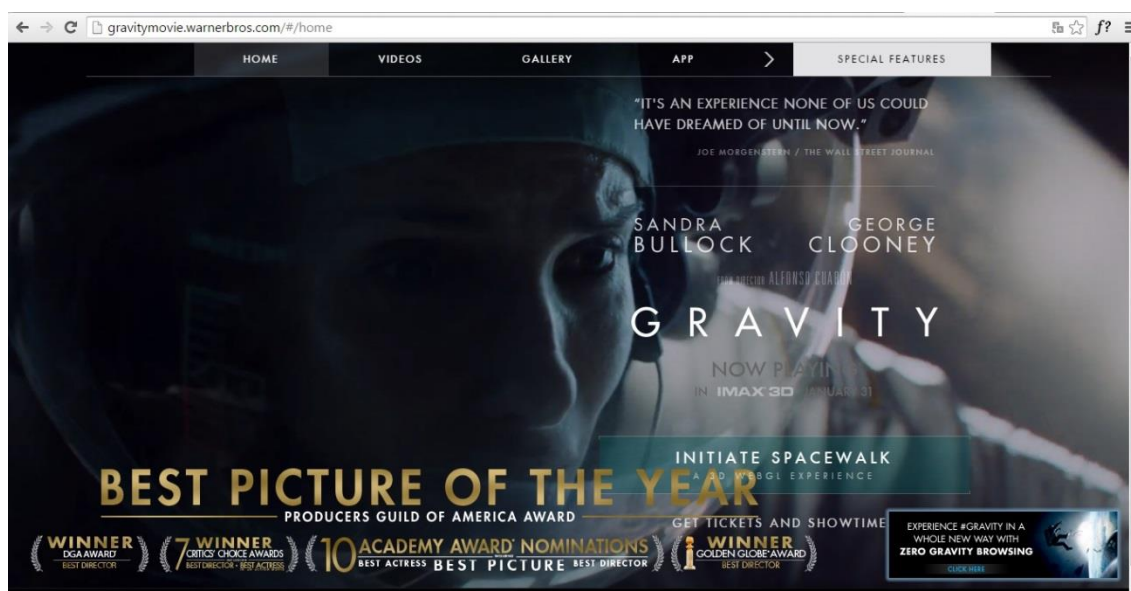
Fuente: Russo y Russo (2014)

La segunda forma de reconocimiento que alcanzan los films comerciales es el crítico, establecido por personas ajenas al film pero cuya opinión es relevante por ser expertos y entendidos en la materia. Es gente involucrada en los medios de comunicación con la capacidad de llegar a un gran número de espectadores potenciales, por lo que su opinión es determinante para influenciar a estos sectores de públicos (ver imagen 32). Según la estrategia promocional que se persiga, estos metatextos pueden llegar a tener su propio espacio comunicativo tal y como se observa en la web de *Ex Machina* (Garland, 2015) a través del apartado 'acclaim' (aclamaciones).

Adicionalmente, la tercera forma viene determinada por las nominaciones y los premios que recibe una película, es decir, el reconocimiento profesional (Lampel, Shivasharan y Nadavulakere, 2009). Hoy en día son muchas las voces que critican el cine hollywoodiense más comercial por basarse en un modelo puramente comercial que devora lo artístico y profesional (Elberse, 2013; Harris, 2014; Guida, 2015). En consecuencia, los films que consiguen nominaciones o premios, además de verse favorecidos por la promoción implícita que sustentan, pueden servirse de ellos como una forma de desbancarse de lo puramente comercial y contrarrestar las críticas del modelo de producción sobre el que se apoya. En la imagen inferior, se puede observar

cómo la página web oficial de *Gravity* (Cuarón, 2013) ha empleado promocionalmente los metatextos derivados tanto de la crítica en los medios de comunicación (The Wall Street Journal, Time, Fox-TV, etc.)<sup>73</sup>, como de las nominaciones y premios que ha logrado el film.

Imagen 31 – Reconocimiento profesional y de la crítica en la web de *Gravity* (2013)



Fuente: Cuarón (2013)

Este uso de las nominaciones es más frecuente en páginas webs de films no comerciales, ya que los premios y las nominaciones se convierten en uno de los atractivos promocionales del film. Como ejemplos de títulos que han utilizado las nominaciones y los premios en su página web de forma destacada se encuentra *Waltz with Bashir* (Folman, 2008), *The Class* (Cantet, 2008), *Precious* (Daniels, 2009), o *The Artist* (Hazanavicius, 2011), entre otros. Los reconocimientos profesionales que pueden obtener los responsables de un texto cinematográfico generan un eco comunicacional en función de la relevancia de cada festival o ceremonia. Dichos galardones generan una crítica positiva del film que estimula a los espectadores más exigentes que se orientan por este tipo de calificaciones. Wasko (2003) señala al respecto que “las nominaciones y los premios son considerados como una de las mejores maneras para promocionar un film y potencialmente puede derivar en un aumento sustancial en los ingresos” (Wasko, 2003:209). En efecto, otros muchos

<sup>73</sup> Aunque en la imagen sólo se puede ver la crítica de Joe Morgenstern de The Wall Street Journal, este apartado está formado por una batería cambiante de críticas en diversos medios de comunicación.

autores, como Litman (1983), Dodd y Holbrook (1988) y Litman y Kohl (1989) inicialmente, o algunos más recientes, como Nelson et al., (2001), Terry, Butler y De'Armond (2004), Terry y De'Armond (2008), y Terry, De'Armond y Zachary (2009), han relacionado estos metatextos con el éxito comercial del film.

No obstante, los beneficios de las nominaciones y los premios que interesan en este apartado son los promocionales. En primer lugar, estos factores son un reconocimiento social que eleva el film a un estatus de calidad superior frente al resto de películas existentes en el mercado. En tanto que producto cultural, Leenders et al. (2004) identifican estas etiquetas metatextuales como un "sistema de certificación" que estimula la evaluación de la calidad del producto, estableciendo así un compromiso entre arte y comercio (Caves, 2000). De forma paralela, los premios y las nominaciones abren un amplio circuito de canales comunicativos que permiten, acompañado de una buena campaña promocional, generar o expandir el film a través del boca a boca.

La bola de nieve de las películas se genera gracias al proceso del "boca a oído" y, en segundo lugar, por las nominaciones o premios de la Academia que son importantes referentes para el potencial espectador en su decisión de ver una película (Deucher, Adjamah y Pauly (2005), citado por Linares, 2008:250)<sup>74</sup>.

Ahora bien, en cuanto al espacio-tiempo, las nominaciones y los premios pueden no ser recibidos en un contexto pertinente, alejados del kairós, es decir, el tiempo oportuno para reforzar promocionalmente el film en las salas. En función del periodo de vida del film, estos fragmentos metatextuales pueden generar diferentes significados promocionales: los films que adquieren estos reconocimientos profesionales antes de su estreno son utilizados como abono promocional en su lanzamiento; en cambio, los intereses del film pueden entrar en conflicto con las fechas en las que los festivales nominan o dispensan los premios, por lo que su uso promocional pasaría a reforzar posteriormente el lanzamiento o la venta de los formatos domésticos.

---

<sup>74</sup> Traducido por Rafael Linares Palomar, el cual hace referencia al artículo de DEUCHERT, E., ADJAMAH, K., y PAULY, K. (2005). For Oscar glory or Oscar money? *Journal of Cultural Economics*, vol. 29, nº 3, pp. 159-76.

A modo de síntesis, se puede decir que muchas películas comerciales utilizan cualquier tipo de reconocimiento, en tanto que etiquetas metatextuales, como forma de impulsar promocionalmente el film. Títulos como *Django Unchained* (Tarantino, 2012), *Lincoln* (Spielberg, 2012), *Skyfall* (Mendes, 2012) o la trilogía de *The Lord of the Rings* (New Line Cinema et al., 2001 a 2003), utilizan en sus páginas webs los premios conseguidos como reclamo para captar la atención del usuario. En función del prestigio que detenten los reconocimientos y el número de premios o nominaciones que haya obtenido un film, pueden aparecer integrados en la web en el fondo de pantalla principal, en un determinado paratexto o, si posee el film un gran número de éstos pequeños fragmentos, pueden poblar un espacio propio consagrado exclusivamente para tal fin.

A pesar de todo ello, para finalizar este punto, los *blockbusters* presetan un hándicap frente a otras películas menos comerciales. El hecho de que un film comercial consiga nominaciones o premios puede no ser útil para la comunicación promocional. Como se puede observar, no todos estos reconocimientos sociales gozan del mismo prestigio en todos los territorios en los que se estrena el film, por lo que los usuarios no pueden descodificar la magnitud y el alcance que estos reconocimientos conllevan. Por esta razón, muchas páginas webs oficiales, en función de las estrategias promocionales entendidas en un contexto global, pueden no hacer referencia a los reconocimientos críticos o profesionales si no van a ser fácilmente reconocibles por los usuarios, como por ejemplo los Oscars, Palm d'or, Golden Globe, Bafta, entre otros. Aunque, como todo fragmento textual o intertextual que forma parte del puzzle comunicativo, su uso promocional queda sujeto a la estrategia que persiga cada largometraje en su página web oficial.

### **5.8 – Marcas asociadas al film: patrocinadores y socios**

Los textos cinematográficos, al igual que otras formas culturales, no son ajenos a las posibles relaciones o acuerdos que se puedan mantener con otras sustancias comerciales. La asociación de diferentes marcas con un determinado texto cinematográfico viene a describir la riqueza intertextual de un film. Estas relaciones se materializan generalmente por cuestiones económicas y de imagen tanto para las marcas como para el film. Hasta ahora mucho se ha hablado y escrito sobre los



beneficios promocionales que obtienen las marcas al aparecer integradas en el film o como patrocinadores del mismo. Sin embargo, en este apartado se pretende dar un giro y profundizar en los beneficios comunicativos que obtiene el film al trabajar junto a las marcas.

El uso de páginas webs como espacios promocionales para los films ha permitido denotar y estrechar la relación entre el film y otras marcas. Según la estrategia de cada film, puede darse el caso de generar un apartado dentro de la página web para establecer una promoción bidireccional. Las marcas aparecen integradas en espacios comunicativos del film pero, a la misma vez, cada una de estas marcas está hipervinculada a espacios propios en los que se desarrollan contenidos relacionados con el film. Estas marcas no sólo contienen en sus espacios paratextos del film, sino que también suelen generarlos, siendo estos principalmente de carácter lúdico. Se proponen sorteos, participaciones o promociones, a través de los cuales se puede ganar algún premio que directa o indirectamente esté relacionado con el film. Un claro ejemplo de esta comunicación bidireccional se puede observar en la página web oficial de *The Dark Knight Rises* (Nolan, 2012) en el que se crea, como se puede ver en la imagen inferior, un apartado exclusivo denominado *Friends of Gotham City* para las marcas asociadas al film.

Imagen 32 – *Friends of Gotham City*



Fuente: Nolan (2012)

Cada una de estas marcas está hipervinculada a sus espacios personales en los que ofrecen contenidos y *merchandising* relacionados con el film. Por ejemplo, la primera marca que aparece es *The Noble Collection*, una marca dedicada a desarrollar todo tipo de figuras y accesorios exclusivos de grandes títulos cinematográficos. De esta forma, *The Noble Collection* genera toda una serie de paratextos<sup>75</sup> en torno al *merchandising* exclusivo que ofrece. En cambio, si se accede al espacio comunicativo de la marca BMW, se observa cómo se emplean los propios paratextos del film (tráiler, poster e imágenes) para presentar su producto y marca que aparecen integrados en este.

Por consiguiente, la relación que establece un film con las marcas asociadas puede dejar de ser un simple acuerdo comunicativo unidireccional para generar, gracias a la hipervinculación de espacios en las páginas webs, una promoción bidireccional. La vinculación entre ambos textos (marca y film) es mucho más estrecha, por lo que aumentan los flujos comunicativos y participativos de los usuarios. Se vislumbra así una forma intertextual coordinada e integrada en la que las marcas comienzan a generar nuevos contenidos que funcionan como paratextos del film y, al mismo tiempo, como reclamo hacia sus intereses comerciales.



---

<sup>75</sup> Según Gray (2010), todo este tipo de material (figuras, artefactos, objetos, etc.) se engloba dentro de del paratexto de un film. Como ejemplo, Gray señala la importancia económica y comunicativa que ha tenido el *merchandising* en la franquicia de *Star Wars*, constituyendo un amplio paratexto a través del mismo. Otros ejemplos de esta práctica se pueden ver en *The Lord of the Rings*, *Harry Potter*, *The Simpsons*, etc.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



**BLOQUE II**

**INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS Y RESULTADOS**



## Capítulo 6 – Caso de estudio I: web oficial de *Oz the Great and Powerful* (2013)

### 6.1 – *Home*: un espacio copado por un paratexto interactivo

Inicialmente, como símbolo de mezcolanza entre el film y la productora Disney, el dominio se conforma con el nombre del conglomerado mediático junto al nombre de la película dando como resultado <http://www.disney.co.uk/oz-the-great-and-powerful>. Se refuerza así el vínculo entre ambas sustancias aunque, tal y como se observa, el estudio cinematográfico asume la titularidad del espacio, dejando poco margen para construir un espacio completamente autónomo para el film.

En la parte superior de este espacio principal se constituye una doble barra para organizar, por un lado, la estructura de la web de Disney y, por otro, para estructurar los diferentes paratextos del film. Este es un claro ejemplo de estructura integrada dentro de una estructura superior. En cuanto a la estructura de navegación, al ser una web destinada a un público joven y proponer pocos contenidos, se ha empleado un modelo en red y, a su vez, un sistema de navegación global que permite acceder desde cualquier punto de la página a otro punto sin la necesidad de un espacio intermediario. De forma complementaria, al ser una estructura integrada, se emplea también un sistema de navegación directo que permite al usuario buscar directamente contenidos, pero en el resto de espacios de la web de Disney. Todo ello implica que, a pesar de estar integrado en otra estructura, este modelo de página web es un espacio fácil de navegar, orientativo y muy dinámico, aunque, como se verá más adelante, presenta algunas dificultades comunicativas derivadas de su estructura. En contrapunto, el acceso a este espacio comunicativo queda obstaculizado por un kairós frenado y uno retardado. En el primer caso, la web propone la visualización de uno de los tráileres de la película antes de acceder al espacio principal y, tras este tráiler, la página necesita un tiempo de carga debido al peso de sus contenidos. Se parte así de una proposición de espacio comunicativo obstaculizada por el tiempo de carga y agudizada por la visualización no demandada del tráiler de la película por parte del usuario.

A nivel cultural, tanto este espacio como los paratextos que alberga están orientados a un mercado doméstico ya que no se pueden configurar para otras formas culturales. Y en cuanto a las redes sociales, de forma genérica, Facebook y Twitter se

emplean como amplificadores del espacio comunicativo, es decir, con la finalidad de que los usuarios compartan en sus perfiles un acceso a la página web. Además, para aprovechar las sinergias entre ambos espacios comunicativos, la página web también propone el clásico “Me gusta” de Facebook con objeto de engrosar el número de seguidores.

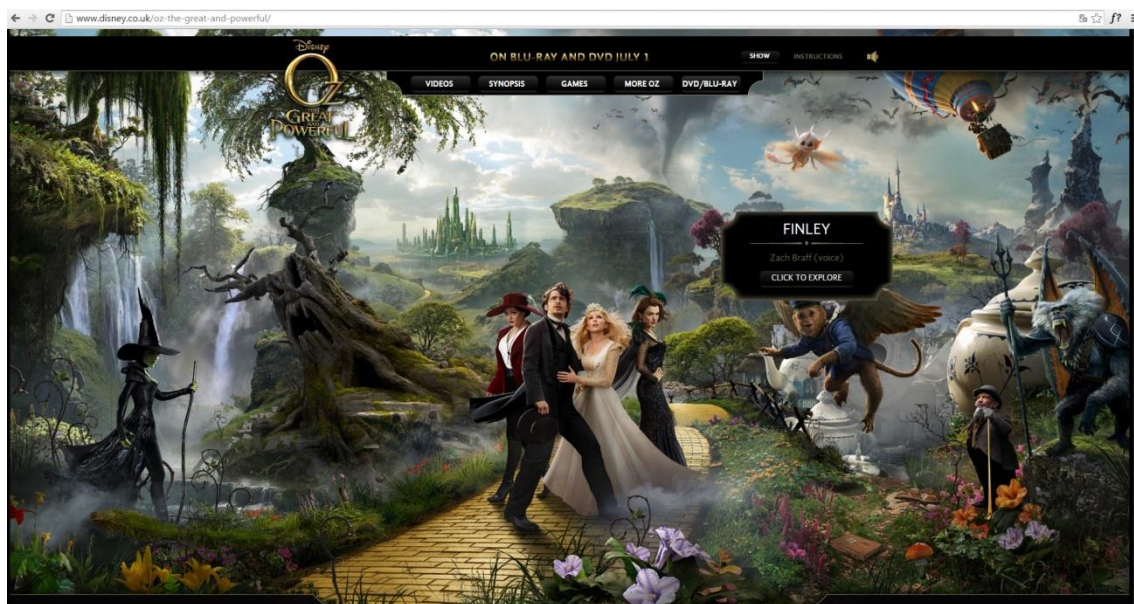
Respecto al *e-commerce*, se detecta esta dimensión comunicativa en la sección *More Oz*, con un acceso a *Disney Store* en el que se proponen diferentes formas de *merchandising*. Teniendo en cuenta que la página web está incrustada en la estructura y web de Disney, este hipervínculo se puede considerar como una especie de sistema de navegación contextual, ya que es un punto o entrada directa a esta sección de la web de Disney. Se identifica así como una proposición de comercio electrónico interna con la finalidad de vender, en este caso, los diferentes formatos domésticos del film.

Antes de abordar los paratextos de este espacio, se destaca también el uso de una pequeña melodía en bucle que no aparece en la banda sonora del film, pero que estéticamente se presta a acompañar los contenidos y acentúa la recreación de un ambiente ficcional y cinematográfico. En contrapartida, la melodía que aparece como música ambiental es muy corta y su reproducción en bucle no favorece su cohesión con los contenidos, aunque existe la posibilidad de desactivarla.

Comenzando con el análisis de los paratextos, se destaca inicialmente el uso del título de la película en este espacio comunicativo. El título viene a conformarse como una especie de logotipo y aparece inserto siempre en el mismo espacio principal, con independencia del paratexto que ocupe el espacio central. En cambio, en contraste con el inicio de la página web, el poderío visual de la imagen interactiva hace que el logotítulo pierda su atractivo visual, dañificando también su legibilidad al quedar fundido con la imagen interactiva. Por otra parte, se destaca la inserción del logotipo de Disney en el título, construyendo así un logotipo corporativo que promueve una bidireccionalidad comunicativa en la que el estudio ampara bajo su imagen el film al tiempo que este enriquece la imagen de Disney. El uso de estos intraparatextos no es algo aislado de esta producción, sino que es más bien una práctica muy frecuente en Disney, tal y como se puede ver en *Big Hero 6* (2014), *Maleficent* (2014), o *Into the Woods* (2015), entre otros muchos.

Acto seguido, aparece el fondo de pantalla de este espacio comunicativo, que puede ser considerado como una imagen interactiva que contiene hipervínculos que dan acceso a otros contenidos. La imagen está compuesta por un *collage* de diversas escenas de la película que presentan a los personajes y, a la misma vez, crea una visión general del universo ficcional y de sus principales códigos comunicativos. El movimiento del ratón mueve también la imagen, la cual, al estar formada por diversas capas de imágenes, genera una sensación tridimensional. Dado que la imagen debe ser explorada en busca de estos hipertextos incrustados en los elementos de la imagen, este efecto tridimensional crea continuamente una sensación de hiperrealismo producido por el movimiento de ratón del propio usuario. De esta forma, es el propio usuario el que recrea una dimensión tridimensional a través de su navegación por el fondo de pantalla. Una forma sutil y elegante de crear el deseado efecto tridimensional, si se tiene en cuenta la dificultad que presentan los films que se pueden ver también en 3D para generar paratextos con esta tecnología.

Imagen 33 – Imagen interactiva de fondo en la web de *Oz the Great and Powerful* (2013)



Fuente: Raimi (2013)

Tal y como se puede observar en la imagen superior, el espacio se transforma en un *collage* de imágenes compuesto por diferentes sustancias del film con puntos hipertextuales. Cada uno de estos puntos hipertextuales, al ser pulsado, genera un nuevo paratexto (fondo de pantalla), equivalente a un zoom de la imagen principal,

que delimita y focaliza la atención en el elemento seleccionado. A su vez, cada una de estas imágenes contiene otros hipervínculos que dan acceso a otros intraparatextos relacionados generalmente con los personajes o las situaciones representadas. Además, se puede hablar también de intraparatextos con diferentes niveles de acceso, es decir, los fondos de pantalla que se configuran al manipular con el *zoom* la imagen general son de acceso secundario, mientras que aquellos intraparatextos a los que se accede a través de estos segundos fondos son de acceso terciario. Para observar mejor las diferentes capas que se han construido en torno a cada elemento y de los intraparatextos propuestos en cada uno ellos, se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 5 – Contenidos internos de la imagen interactiva en *Oz the Great and Powerful* (2013)

| Nombre hipertexto | Intraparatextos acceso secundario | Intraparatextos acceso terciario                   |
|-------------------|-----------------------------------|--|
| Wicked Witch      | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | Tráiler  |
| Emerald City      | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 3 fotogramas y 4 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Oz (Oscar Diggs)  | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 4 fotogramas y 3 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Theodora          | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 2 fotogramas y 4 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Glinda            | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 4 fotogramas y 3 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Evanora           | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 2 fotogramas y 4 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Finley            | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 2 fotogramas y 7 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| China Girl        | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 3 fotogramas y 1 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Knuck             | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 1 fotogramas y 2 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Tornado           | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | Tráiler  |
| Hot air balloon   | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 2 fotogramas y 3 imágenes <i>behind the scenes</i> |
| Glinda's Castle   | Fondo ( <i>zoom</i> imagen)       | 3 fotogramas y 4 imágenes <i>behind the scenes</i> |

Fuente: elaboración propia

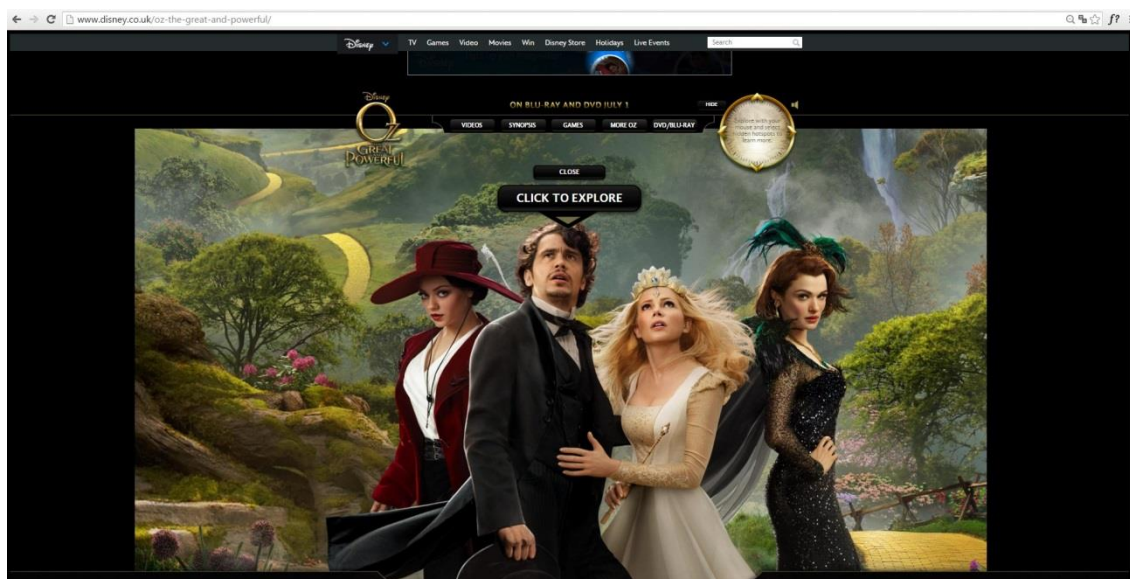
Por sí mismos, los nombres ya dan pistas de los contenidos que albergan. Este fondo de pantalla es un paratexto que presenta de forma interactiva tanto a los personajes del film como a las diferentes escenografías o elementos de gran peso en la película. Dirigidos todos ellos a un mercado doméstico y bajo un *kairós* expansivo, se proponen un total de 14 intraparatextos autónomos (fondos de pantalla y tráileres) y 61 híbridos desarrollados en un espacio multicapa que incorpora bloques de textos desplegables junto a las imágenes del film. Estos bloques permiten la construcción de paratextos más completos sin la necesidad de que imagen y texto tengan que pugnar

por la atención del usuario en el mismo espacio. Asimismo, más allá de la propia historia del film, estos intraparatextos profundizan también en algunos procesos creativos destacables y, algunas veces, incluso recalcan algunos tipos de intertextualidad.

En el análisis interno de los paratextos se ha obtenido un porcentaje elevado de diferentes ostensiones. La principal ostensión hallada en estos paratextos es el estereotipo de género y sexo (44,66 %). *Oz The Great and Powerful* (2013) es una historia fantástica de aventuras que se alimenta de castillos, princesas, héroes y villanos, ingredientes perfectos para jugar comunicativamente con los estereotipos de género y sexo. Más aún, hay que tener en cuenta que lo produce Disney, que guarda una estrecha relación entre sus producciones y los estereotipos de género, raza, edad y orientación sexual (Faherty, 2001; Towbin et al., 2003). En concreto, Lacroix (2004) efectúa un análisis de las heroínas de Disney en el que observa un énfasis en la sexualidad y exotismo en la construcción de este tipo de personajes. A través de algunos ejemplos, este autor describe físicamente a las heroínas de Disney, además de con una piel de porcelana, con “cinturas estrechas, pecho pequeño y con muñecas, piernas y brazos delgados [...]” (Lacroix, 2004:220). Estos atributos que marca Lacroix se perciben en Theodora (Mila Kunis), Glinda (Michelle Williams) y Evanora (Rachel Weisz), los tres personajes femeninos. Profundizando en los estereotipos de género y sexo, Wiersma (2000) obtiene, en un análisis de 16 películas de Disney, que la imagen que se dibuja sobre el género no se corresponde actualmente con los desarrollos sociales sobre la igualdad. Esta afirmación se observa en la imagen inferior, donde el protagonista Oscar Diggs se encuentra rodeado por las tres atractivas protagonistas del film, lanzando un claro mensaje de desigualdad de género en el que la mujer queda en un segundo plano y vinculada a las acciones del héroe. Se reafirma así la idea que sostiene Craven (2002:123) de que los cuentos son una de las formas predominantes donde las ideas sobre la feminidad se producen en masa.



Imagen 34 – Estereotipos de género y sexo en *Oz the Great and Powerful* (2013)



Fuente: Raimi (2013)

Por otro lado, existe también una fuerte carga de estereotipos de género y sexo en el protagonista que son ampliamente explotados en los paratextos. El único vínculo entre la realidad y el mundo ficticio de Oz es el protagonista Oscar Diggs. Por ello, se podría aventurar que Oz es un sueño de Oscar Diggs donde él mismo es el héroe que resuelve los problemas de este mundo ficticio. Esta forma entra en relación con los argumentos de Ward (2002) en el que ser hombre significa perseguir los sueños de uno mismo y convertirse en una parte activa de la sociedad. Extrapolando esta idea, Oscar Diggs se transforma rápidamente no sólo en una parte activa de la sociedad, sino en la única solución a los problemas que existen en ella. Ward (2002) da explicación a esta configuración a través de las estructuras patriarcales de las películas de Disney. La figura masculina siempre llega a predominar sobre la femenina, e incluso en las películas cuya protagonista es una princesa se dibuja un mundo dominado por lo masculino en el que se lleva a cabo una negociación entre ambos géneros. Una vez más, esta misma estructura se observa en la figura masculina (Oscar Diggs), que es imprescindible para que la paz vuelva a reinar en la tierra de Oz tras la disputa entre Evanora (Rachel Weisz) y Glinda (Michelle Williams). El conflicto entre las dos princesas toca a su fin gracias a una figura masculina, es decir, se reinstaura la estructura patriarcal en el universo ficticio.

En cuanto a los estereotipos de sexo masculino, un estudio realizado por Hibbeler (2009) sobre la representación de la masculinidad en las películas animadas de Disney, obtiene unos resultados que encajan perfectamente con el personaje Oscar Diggs.

“[...] los personajes principales solían ser blancos, esbeltos y estaban en forma sin llegar a ser musculosos, eran solteros, de mediana edad, tenían una fuerza física notoria e iban bien vestidos en comparación con los personajes periféricos. Los personajes periféricos eran heterosexuales, tenían una relación sentimental, eran de naturaleza sexual, se implicaban en una pelea cuerpo a cuerpo, estaban aislados de la sociedad y tenían un sobrenombre” (Hibbeler, 2009:4).

Estos estereotipos de género y sexo se dejan ver a través de los personajes del film descritos anteriormente y, por tanto, en cada uno de los paratextos en los que aparecen. *Oz The Great and Powerful* (2013) se suma así a una cultura *disneiniana* en la que, como apuntan Bell, Haas y Sells (1995), “si se puede considerar que Disney transmite una pedagogía de inocencia, es probable que una de las lecciones más contundentes que nos venda sea la de género, cuerpo, sexualidad y deseo” (Bell et al. 1995:10). A nivel promocional, esta producción es una película más de Disney que utiliza los estereotipos de género y sexo para captar la atención principalmente de un público infantil que se está desarrollando y es sensible a los estereotipos. Los intraparatextos muestran pequeños fragmentos de personajes imaginarios que se alejan de cualquier realidad posible, pero que son compatibles a nivel promocional con las demandas de la sociedad, las cuales se *retroalimentan* con cada producción que repite este modelo de estereotipos de género y sexo.

Estas explicaciones adquieren mayor relevancia con los resultados de los intraparatextos, ya que se ha obtenido que el 32 % presenta la figura del héroe, mientras que el 36 % muestra al resto de personajes de la película. Estos porcentajes juntos muestran el peso que tienen los personajes dentro de esta historia, los cuales están intrínsecamente vinculados a los estereotipos de género y sexo que se han visto anteriormente.

Otro aspecto interesante en los intraparatextos son los efectos visuales (14,66 %), aunque en este aspecto son mucho más interesantes los intraparatextos que resaltan



las escenografías (28 %) y los *synthespian* (20 %), ambos íntimamente ligados también a los efectos visuales del film. Entre todos ellos, más del 60 % de los intraparatextos muestran de forma directa o indirecta los efectos visuales del film como atractivo comunicativo. Este gran porcentaje de personajes, escenografías y efectos digitales apunta a la creación de un mundo imaginario donde sólo un tratamiento digital de última generación podría ser concebido con grandes dosis de realismo.

Por otra parte, la relación que establecen estos intraparatextos respecto al texto cinematográfico es muy llamativa. Tan sólo el 2,66 % de los intraparatextos establece una relación sintética con el film, mientras que el 97,33 % son fragmentos. Estos resultados son un claro reflejo de una comunicación promocional basada en la *hiperfragmentación* del texto cinematográfico con la finalidad de generar un gran número de paratextos que alimenten la página web oficial y las redes sociales.

Respecto al uso interno de los diferentes tipos de intertextualidad, se obtienen unos resultados muy bajos. Tan sólo el 5,33 % de los intraparatextos analizados usan la intratextualidad, el 2,66 % la extratextualidad y el 9,33 % la metatextualidad enfocada en los premios. En un nivel más profundo, analizando los intraparatextos dentro de estos intraparatextos, valga la redundancia, se obtiene que el 6,66 % emplean el nombre del director, el 17,33 % el de los actores y el 2,66 % usan el título y el logo de las productoras. Estos resultados muestran cómo la comunicación promocional del film se centra principalmente en la periferia interna (paratextos) en lugar de la externa (intertextualidad). Este enfoque resulta especialmente interesante si se correlaciona con el público objetivo del film. Destinada a estimular un público infantil y juvenil, la comunicación promocional es menos persistente en apelar a aquellos textos homólogos en el tiempo que hacen comprender mejor el texto presente, focalizándose directamente en los elementos más atractivos del film.

Finalmente, en cuanto a las redes sociales, junto a todos los intraparatextos insertos en un espacio multicapa (84 %) que atrae la atención del usuario, se proponen las redes sociales Facebook y Twitter con la finalidad de difundir la página web, es decir, que cada usuario pueda compartir un acceso a la web en su muro. El problema que surge en este caso es la confusión o el error que puede generar en el usuario la aproximación de las redes sociales a este tipo de paratextos, ya que se puede entender

igualmente como una proposición para compartir un determinado paratexto en vez de compartir el espacio en el muro personal. En contrapunto, los dos tráileres que hay como intraparatextos, al ser insertados como vídeos de Youtube, sustentan los mismos parámetros para ser compartidos que el resto de vídeos de esta red social. Estos tráileres pueden compartirse hasta en trece<sup>76</sup> espacios comunicativos diferentes, lo cual provoca una desigualdad entre los paratextos audiovisuales y los visuales.

### 6.1.1 – Secciones y paratextos

#### 6.1.1.1 – Videos

El primer apartado de este espacio comunicativo principal está destinado a los tráileres del film. Al estar destinado a un público juvenil, la cantidad de vídeos es muy reducida, por lo que sólo se proponen, en un espacio multicapa en el que se sigue viendo la imagen principal de fondo, dos tráileres del film clásicos, de los cuales uno de ellos tiene una duración un poco más extendida de lo habitual. Estos tráileres, además de sustentarse en los parámetros clásicos de estos formatos en relación con el film, incorporan una dosis de intratextualidad para indicar que el film es del mismo director que hizo la trilogía de *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002-2004-2007) y una de extratextualidad para sumarse a universos parecidos como el de *Alice in Wonderland* (Tim Burton, 2010) resaltando que el productor es el mismo en ambos textos cinematográficos. Desde esta perspectiva, el film *Oz The Great and Powerful* (2013) no solo persigue etiquetarse dentro de este tipo de cine juvenil, sino que también pretende estimular a los diferentes públicos de las anteriores obras citadas. Además, estos tráileres se condimentan con todas las ostensiones promocionales, es decir, presentan la figura del héroe y los personajes; los escenarios oníricos quedan ligados a los efectos visuales; el uso de la tecnología a través de su proyección en 3D; un claro uso de los estereotipos de género y sexo, una violencia suavizada y la presentación de algunos *synthespian*. Sin embargo, se destaca la ausencia de un aspecto interactivo curioso como es el control kairológico. Prácticamente todos los vídeos en las páginas webs permiten manipular libremente la barra del tiempo, mientras que en este caso

---

<sup>76</sup> Youtube propone compartir sus vídeos en Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, Reddit, Tuenti, BKOhtakte (VK), odnoklassniki (OK), Pinterest, LinkedIn, Skyrock y menéame.

tan solo se puede iniciar-parar el vídeo. De esta forma, el usuario debe ver el tráiler íntegro para acceder a aquellas partes que más le interesen.

Dentro de cada uno de los tráileres propuestos aparece, como viene siendo frecuente en estos paratextos, el logotipo de la productora. En este caso, el logo de Disney destaca por su integración con los contenidos, es decir, el logo se adapta a la estética del film, así queda integrado como un contenido más. Este aparece al principio en blanco y negro en la misma línea estética que el inicio de la película, aludiendo de esta forma al bagaje de este emporio y a los mismos orígenes de Disney cuando sus películas eran consideradas obras llenas de magia. Más aún, este original diseño de Disney entra en contraste con las otras dos formas con las que se presenta Disney en la web. Como se puede observar en la imagen inferior, el logotipo de este conglomerado mediático es camaleónico y se adapta estéticamente a algunos paratextos como los tráileres o el título. Además, sirve también para diferenciar diferentes arquitecturas dentro de un mismo espacio comunicativo.

Imagen 35 – Diferentes logotipos de Disney en la web de *Oz the Great and Powerful* (2013)<sup>77</sup>



Fuente: de izquierda a derecha: Raimi (2013); (2) tráiler oficial del film

<sup>77</sup> Descripción de las imágenes: en la primera imagen se puede ver arriba el logotipo de Disney (blanco) empleado para destacar la estructura de la página web de Disney en tanto que conglomerado de medios; en la parte inferior de la misma imagen, junto al título del film, también aparece el logotipo de Disney, el cual adopta la misma estética (colores y relieve) que el título del film; y, finalmente, en la imagen de la derecha en blanco y negro correspondiente al inicio de uno de los tráileres se puede ver claramente cómo el logotipo de Disney se integra perfectamente a la estética del film, evocando su tradición y trayectoria en el ámbito cinematográfico.

### 6.1.1.2 – Synopsis

En la misma dinámica multicapa que en el resto de secciones, la sinopsis se considera como intertextual ya que no solo hace un resumen del film, sino que intercala también una breve ficha técnica que reseña a los miembros más significativos. Sin embargo, lo destacable de este paratexto es su autonomía, es decir, la sinopsis se presenta únicamente a través de un bloque de texto, configurándose así como el único paratexto de toda la página web que prescinde de componentes visuales en su configuración.

### 6.1.1.3 – Games

Este apartado multicapa propone un videojuego<sup>78</sup> relacionado con el film basado en el mismo sistema de juego que *Floppy Bird*. Partiendo de esta especie de adaptación, se genera un control lúdico fundamentado en la habilidad y la inmersión diegética. El primero de ellos es intrínseco a la misma adaptación del juego *Floppy Bird*, mientras que la inmersión diegética es un ejemplo paradigmático de cómo un videojuego sencillo puede generar vínculos tanto con la historia como con otros elementos de la película.

Imagen 36 – Imágenes del videojuego *Journey to Oz*



Fuente: Raimi (2013)

Como se puede observar en las fotos del videojuego, en vez de utilizar un pájaro como avatar, se emplean en cada nivel diferentes personajes y objetos del film. En el

<sup>78</sup> En el espacio dedicado a juegos se encuentran dos proposiciones de videojuegos: una llamada *Under Attack* y otra *Journey to Oz*. No obstante, al entrar en cada uno de estos juegos se accede a *Journey to Oz*, por lo que se ha considerado en este espacio solo un videojuego. Probablemente este acceso sea un error informático o una forma extraña de acceder a un videojuego mediante dos accesos en el mismo espacio.

primer y segundo nivel se controla el globo de aire; en el tercero y quinto al mono alado Finley; en el cuarto a Finley junto a China Girl; y en el último nivel aparece como avatar Oscar Diggs en una burbuja. Esta vinculación con los personajes se ve acentuada con fotogramas en los que aparecen antes de acceder a cada uno de los niveles y con una breve descripción de la misión que tiene que llevar a cabo, la cual está correlacionada con la trama de la película.

A lo largo del videojuego se utilizan los intraparatextos de dos formas diferentes: la carga inicial del videojuego utiliza el título, mientras que las cargas entre fases emplean fotogramas. Dos formas diferentes que permiten suavizar el tiempo de espera (kairós retardado) y que vinculan al jugador a la imagen comercial del film (título) y a sus contenidos (fotogramas). Más aún, el videojuego hace uso de las escenografías para construir los diferentes espacios de juego en cada uno de los niveles. En esta línea, la ostensión que persigue este videojuego es la vinculación al héroe del film, a las escenografías en las que se van llevando a cabo los diferentes niveles de juego y a los *synthespian* Finley y China Girl.

A nivel de contenidos cabe destacar el uso que se hace del mapa del mundo de Oz para distribuir los diferentes niveles del videojuego. A través de este mapa, no solo se ratifican las pretensiones hollywoodienses de crear geográficamente mundos de ficción, sino que deja de forma connotada todo un universo abierto a posibles secuelas.

Finalmente, uno de los resultados más llamativos de este análisis es la consideración de este videojuego como una transmutación sintética, y no una fragmentada como suele ser habitual en la mayor parte de este tipo de paratextos. El uso de los niveles como recorrido de los personajes en el film, el mapa del mundo ficcional, los fotogramas entre cada una de las fases y las escenografías de cada uno de los niveles, muestran una síntesis general del texto cinematográfico.

#### **6.1.1.4 – *More Oz: Find Your Way to Oz***

Este paratexto supone un punto de inflexión tanto para las páginas webs oficiales de un film como para su comunicación promocional. Este experimento pionero de Google muestra claramente la evolución de las tecnologías web como WebGL y

WebRTC. En una entrevista realizada a Komoroske, jefe de productos de Google, declaró que estas tecnologías son capaces de crear “un entorno verdaderamente inmersivo al tiempo que ofrece una experiencia altamente interactiva” (Komoroske citado por Hernández, 2013). Más aún, Komoroske destaca su carácter innovador y su singularidad: “esta experiencia no habría sido posible hace un año y es un testimonio de la evolución del navegador y el poder de la web como una plataforma abierta” (Komoroske citado por Hernández, 2013). De otra manera, Google explica este experimento en su blog oficial:

No se necesitan poderes para seguir el camino de baldosas amarillas; basta con dirigirse con su navegador al último experimento de Google Chrome: “*Find Your Way to Oz*”. Desarrollado con la ayuda de Disney y de UNIT9 como un avance del próximo estreno de la película *Oz The Great and Powerful*, este experimento le llevará a través de un viejo circo de Kansas y le transportará a un mundo vibrante, siguiendo las huellas del propio mago” (Google Official Blog, 2013).

Profundizando en el análisis de *Find Your Way to Oz*, se observa un espacio comunicativo dedicado exclusivamente a un nuevo paratexto. Como híbrido entre una página web y un paratexto, este espacio se constituye bajo un dominio que porta el mismo nombre que el experimento ([www.findyourwaytooz.com](http://www.findyourwaytooz.com)), quedando desvinculado de la página web oficial. No obstante, aunque es un espacio adjunto, sustenta una bidireccionalidad<sup>79</sup> con la página web del film, por lo que se mantienen ininterrumpidos los accesos entre ambos espacios. En cambio, el uso de las redes sociales no está destinado a difundir la página web oficial de *Oz the Great and Powerful* (Raimi, 2013), sino que se emplean para compartir exclusivamente este espacio comunicativo o el paratexto experimental *Find Your Way to Oz*, según la perspectiva desde la que se analice.

---

<sup>79</sup> El hipervínculo que hay en el espacio *Find your way to Oz* a la página web oficial del film es el de la web oficial estadounidense. Consecuentemente, aunque no se da acceso a la web británica, se ha considerado como un espacio adjunto bidireccional ya que, en cualquier caso, permite acceder a lo que actualmente se considera, dentro de Disney, como la página web oficial del film. Además, cabe recordar que Disney redirecciona a los usuarios a sus diferentes webs internacionales en función del lugar de acceso, es decir, según la IP.

Por otro lado, el tiempo de carga para acceder a este mundo virtual interactivo constituye un kairós retardado. Empero, antes de comenzar la carga de este espacio se proponen dos formas relativas al tiempo: una estándar optimizada para la velocidad y otra en alta definición optimizada para los gráficos. La elección inicial pone de relieve la preocupación existente por la interrupción en los flujos de navegación que suponen los tiempos de carga. Aunque el kairós se constituye como retardado, esta proposición inicial se puede considerar como una personalización tempo-visual que refleja dos corrientes muy marcadas en nuestra sociedad y particularmente en el ámbito virtual. La primera de ellas viene a reflejar uno de los aspectos más importantes de la usabilidad: la necesidad de mantener los flujos temporales en las páginas webs dentro de un rango de espera tolerable. De forma paralela, el ancho de banda y la calidad de los gráficos han ido creciendo, por lo que ciertas páginas que contienen o constituyen archivos pesados, ocasionan inevitablemente un determinado tiempo de espera, lo que nos remonta a los resultados obtenidos casi dos décadas antes por Lightner, Bose y Salvendy (1996), Pitkow y Kehoe, (1996) y Selvidge, (1999, 2003), en los que el tiempo de carga de las páginas webs suponía un serio problema para los usuarios. En los estudios clásicos de la usabilidad en la web, Nielsen (1999:67) afirma que el tiempo de descarga es “el criterio más importante en la Web”. Consecuentemente, en el caso de *Find Your Way to Oz*, aunque es inevitable el tiempo de espera, la reducción de la calidad de los gráficos permite que este espacio comunicativo o paratexto se aproxime todo lo posible a la tolerancia de los individuos en cuanto al tiempo de espera. En cambio, la segunda opción relativa a la optimización de los gráficos, demuestra la relevancia que tiene la tecnología en la sociedad contemporánea. La calidad de los gráficos en este experimento de Google Chrome tiene las funciones promocionales de mejorar la experiencia de los usuarios e incrementar sus vínculos con el universo ficcional de Oz. Se utiliza así esta recreación virtual con gráficos de alta calidad como preludeo de un film con grandes dosis de efectos visuales espectaculares.

Una vez seleccionada la optimización deseada, se accede a la recreación virtual interactiva del universo de Oz. Los tres escenarios del film que se proponen en este espacio están focalizados en el circo que aparece al principio de la película. El primer entorno que se puede explorar es un espacio lleno de caravanas y enseres típicos de





un circo. Además de controlar el espacio de forma lateral, se proponen una serie de *hotspots* a través de los cuales se puede interactuar con varias imágenes y participar en dos artilugios de circo completamente diferentes. La interacción es sencilla y sólo requiere pulsar en el *hotspot* para que la imagen de un determinado personaje se transforme en otro personaje. A través de estas figuras cambiantes se persigue presentar a estos personajes secundarios, al tiempo que se motiva una exploración detallada de los contenidos de este paratexto.

Otro de los *hotspots* está vinculado a un fotomatón tradicional con tres imágenes que tienen un hueco para introducir la cara, como se puede ver en la imagen inferior. Para personalizar la imagen dentro de este fotomatón, se demanda el acceso a la *webcam* del ordenador del usuario. Una vez personalizada, se utilizan las redes sociales Google+, Facebook y Twitter para compartir la imagen y, de forma paralela, junto a la foto, se comparte también el espacio experimental *Find Your Way to Oz*. En la misma dinámica de la personalización, al lado de este fotomatón se encuentra una caja grande de música que propone a los usuarios crear su propia melodía y compartirla de la misma forma que en el caso anterior.

Imagen 37 – Diferentes formas de personalización en *Find Your Way to Oz*



Fuente: Raimi (2013)

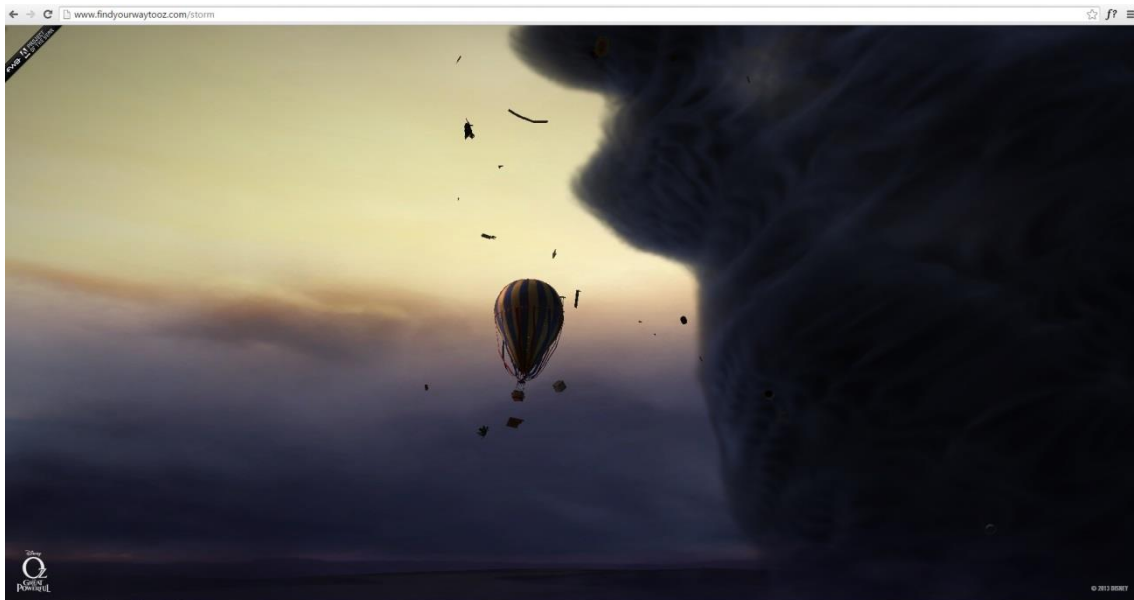
En el segundo escenario, además de aparecer también varias imágenes cambiantes al pulsar en sus *hotspots*, se recrea el interior de una carpa de circo en la



que hay un zoótropo. Este aparato, perteneciente a los inicios del cine, se emplea con la finalidad de crear una especie de GIF personalizado a partir de una serie de fotografías capturadas por la *webcam* del usuario. Al igual que el resto de personalizaciones anteriores, esta secuencia de imágenes se puede compartir en las redes sociales y proyectarse en uno de los laterales de la carpa, quedando integrada dentro de este entorno virtual.

El último escenario propuesto es el exterior del circo, donde hay un globo aerostático amarrado que propone al usuario, a través de un *hotspot*, comenzar el viaje que lleva al protagonista al universo de Oz. El recorrido con el globo permite al usuario controlar la perspectiva de una cámara, es decir, del espacio, por lo que irá viendo el viaje del globo desde diferentes perspectivas. Acto seguido, un tornado absorbe el globo y una serie de objetos, que podrán ser explorados desde diferentes perspectivas (ver imagen 38). Al salir el globo del tornado finaliza el viaje por este pequeño, pero intenso mundo virtual, y se propone explorar de nuevo este experimento o continuar el viaje, lo cual lleva al visionado de un nuevo vídeo, considerando este como un intraparatexto.

Imagen 38 – Control del globo aerostático en *Find Your Way to Oz*



Fuente: Raimi (2013)

El vídeo que prosigue es un tráiler curioso, ya que se inicia con el recorrido que hacen Oscar Diggs, Glinda y los *synthespian* Finley y China Girl en burbujas hasta llegar

al castillo de la princesa. Este recorrido no es interrumpido por imágenes de otras escenas, como sería normal en los tráileres, sino que se sintetiza el recorrido a través de una concatenación de imágenes de esta misma secuencia. Esta construcción pretende retomar el último punto de *Find Your Way to Oz* en el que Oscar Diggs sale del tornado, tras el viaje en las burbujas, llegaría directamente al castillo de la princesa Glinda. A partir de aquí, el tráiler adopta de nuevo su naturaleza y comienza a intercalar imágenes, generando una secuencia estética en vez de una lógica. En último lugar, respecto a los significados internos de este tráiler, los resultados son prácticamente iguales que el resto, pero con la particularidad de que, en comparación con sus homólogos, no se ha empleado ni la intratextualidad ni la extratextualidad. Otra diferencia respecto al resto son las redes sociales, que en este caso no son propuestas. En cambio, se destaca como similitud la imposibilidad de controlar la barra del tiempo, teniendo que consumir íntegramente el tráiler para visualizar cualquier plano de este.

En resumidas cuentas, *Find Your Way to Oz* es un espacio-paratexto que funciona como una especie de introducción interactiva a la historia cinematográfica. Los tres escenarios que se pueden visitar ofertan diferentes actividades en las que el usuario es siempre el protagonista, de forma que toma el control de ciertos parámetros y puede personalizar algunos contenidos que van proponiéndose. Además, estos escenarios contienen un total de seis imágenes con *hotspots* que al ser pulsados transforman completamente la imagen, incrementando así la percepción interactiva de este entorno virtual. Se constituye de esta forma un universo ficcional lleno de ilusiones recogidas por estos *hotspots* y por aquellos artilugios de circo, que cobran protagonismo en un universo virtual. En contrapunto, el problema que presentan estos espacios es el tiempo de carga que hay entre cada uno de ellos, produciendo un continuo kairós retardado que afecta a la fluidez de la navegación e interrumpe la interacción con el universo ficcional.

#### **6.1.1.5 – DVD/Blue-Ray**

El último apartado describe los tres formatos domésticos que hay en los mercados, es decir, tres paratextos que podrían denominarse como comerciales por su finalidad. Estos paratextos se pueden considerar como híbridos y sintéticos, ya que



junto a las imágenes de las carátulas se describe una sinopsis del film y un desglose del material extra que contienen los formatos que se promocionan (DVD, Blue-Ray y Blue-Ray 3D). Junto a cada uno de ellos aparecen accesos a espacios externos de *e-commerce*, como de Amazon, para materializar la transacción comercial si el usuario quiere. No obstante, en los dos primeros formatos (DVD y Blue-Ray) también se hace una proposición de comercio electrónico interno, es decir, se da acceso a *Disney Store*. De esta forma, estos tres paratextos incorporan internamente un código de *e-commerce* destinado a la venta directa del propio film y, a la misma vez, se aprovecha esta situación para redirigir de forma interna a los usuarios a la tienda digital de Disney.

Las ostensiones que se observan entre la imagen y el bloque de texto del DVD y Blue-Ray son la figura del héroe y los personajes, ambos vinculados a los estereotipos de género y sexo, y las escenografías y los *synthespian*, ligados también a los efectos visuales que se observan en la carátula de los formatos domésticos. En cambio, en la imagen del Blue-Ray 3D sólo aparece la bruja, por lo que las ostensiones pasarían a focalizarse en este personaje y en los efectos visuales que lo rodean. Los personajes quedan vinculados así a los diferentes formatos de vídeo comercializados. Además, de forma intrínseca a este último formato doméstico, aparece también la tecnología estereoscópica como ostensión promocional.

Finalmente, a nivel intertextual, en los tres bloques de texto, que son prácticamente idénticos, se emplea la intratextualidad, poniendo así de manifiesto, al igual que en los tráileres, que el director es el mismo que el de la trilogía de *Spider-Man*. Y en cuanto a los intraparatextos que se utilizan, se usan en los tres casos los nombres de los actores, el título del film y el logo de las productoras.

## **6.2 – Análisis intertextual**

### **6.2.1 – Architextualidad y extratextualidad en el mundo de Oz**

El film *Oz The Great and Powerful* (2013) ha sido categorizado dentro de los géneros tradicionales de aventuras y fantasía<sup>80</sup>. La confluencia de estos géneros está

---

<sup>80</sup> La calificación respecto a los géneros se ha obtenido en IMDb (aventuras, familiar y fantasía) y filmaffinity (fantasía y aventuras e igualmente, lo califica dentro de las etiquetas de precuela y cuentos).

constituyendo la gallina de los huevos de oro de la industria cinematográfica en estas últimas décadas. Como punto de inflexión, desde el apabullante éxito de la adaptación de los libros de *Harry Potter* a la gran pantalla, los géneros de aventuras y fantasía no han parado de aflorar, con la finalidad de aprovechar el contexto de recepción favorable que hay respecto a estos géneros. Además, en la línea de las producciones de Disney, *Oz The Great and Powerful* (2013) se consolida también como un film familiar, abordando así a un amplio espectro de público.

Partiendo de este contexto promocionalmente favorable para estos géneros, hay que contemplar además el interés que han despertado de nuevo los cuentos clásicos en la industria cinematográfica. Tanto Disney como otras productoras de gran envergadura han lanzado en estos últimos años toda una batería de adaptaciones cinematográficas de los cuentos clásicos y populares desde nuevos puntos de vista. *Oz the Great and Powerful* (2013) hay que entenderlo como una obra más dentro de una secuencia cronológica de este tipo de películas que tiene su origen en *Alice in Wonderland* (2010) y que continúa con *Red Riding Hood* (2011), *Mirror mirror* (2012), *Snow White and the Huntsman* (2012), *Jack and the Giant Slayer* (2013), *Hansel & Gretel: Witch Hunters* (2013), *Maleficent* (2014), *Into the Woods* (2014), *Cinderella* (2015), *Pan* (2015) y el inicio de secuelas como *Alice Through the Looking Glass* (2016). En esta sucesión de películas se puede observar claramente cómo se aprovechan tanto los géneros como la extratextualidad cinematográfica para recrear contextos favorables para la promoción de estos films. Como muestra de la importancia promocional que tiene la vinculación del film con estos títulos, se observa claramente cómo en los tráileres de la página web y en algunas sinopsis se emplea la extratextualidad resaltando que el productor del film es el mismo que el de *Alice in Wonderland* (2010).

Aunque no todas las películas se encuadran exactamente dentro de los mismos géneros, todas ellas comparten el género de aventuras o el de fantasía, y a la misma vez, todas ellas se adscriben a la línea de construir una serie cinematográfica a partir de los cuentos clásicos para estimular y recuperar al público juvenil. Los matices de esta tendencia residen en la reformulación de los cuentos clásicos marcados por una gran dosis de efectos especiales y, en algunos casos, en la espectacularidad que se

consigue a través de la tecnología del 3D. En definitiva, los géneros contenidos en este film lo adscriben a una serie de producciones cinematográficas coetáneas, lo que le permiten establecer su comunicación promocional en un contexto preestablecido que pretende estimular al público infantil y juvenil y, por extensión, a la unidad familiar.

Desde otra perspectiva, es destacable también el papel que tienen los géneros en las proposiciones comunicativas. Al centrarse los paratextos en determinados aspectos del film, los géneros de fantasía y de aventuras pueden aparecer juntos o de forma individual. De esta forma, los paratextos sirven para hibridar los diferentes géneros de este film o para subrayar las particularidades de cada uno de ellos.

### **6.2.2 – La trilogía de *Spider-Man* de Sam Raimi como intratextualidad**

Como se ha remarcado anteriormente, los tráileres y algunas sinopsis, tanto en calidad de paratextos como de intraparatextos aluden a la trilogía de *Spider-Man* como punto de referencia para conocer al director de *Oz The Great and Powerful* (2013). El uso que se hace de la intratextualidad de Sam Raimi es bastante interesante. De este prolífico director y productor de cine tan solo se resalta la trilogía de *Spider-Man*, dejando en el umbral un gran número de títulos muy conocidos, como *The Evil Dead* (1981), *Evil Dead II* (1987), *Darkman* (1990) y *Army of Darkness* (1992), todos ellos pertenecientes al género de terror. Sin embargo, se opta por la trilogía de *Spider-Man* por aproximación a los géneros de aventuras y ficción que comparten ambos mundos ficcionales. Ello pone de manifiesto que el uso de la intratextualidad, en este caso, sólo se lleva a cabo con películas del director que tengan como nexo de unión los mismos géneros.

Dicho esto, la vinculación de este film con la trilogía de *Spider-Man* se entiende mejor al observar, por un lado, que ambas partes persiguen a un público familiar, concretamente al público infantil-juvenil y, por otro, el uso de impresionantes efectos visuales. En este último aspecto, se recuerda que *Spider-Man* (2002) supuso un gran avance en la creación y tratamiento de personajes digitales (North, 2008). Más aún, junto al éxito comercial inicial de *X-Men* (2000) y consolidado por *Spider-Man* (2002), se produce un punto de inflexión en el género de superhéroes (Koh, 2012) debido a que son más realistas y creíbles que nunca gracias al uso masivo de efectos visuales.

En definitiva, la intratextualidad se utiliza en este texto cinematográfico para potenciar a Sam Raimi dentro del género de aventuras y fantasía, captar a un público joven y familiar, y ser un aval de la calidad de los efectos visuales que se van a emplear en este nuevo texto cinematográfico.

### 6.2.3 – El film como hipotexto e hipertexto

Precisamente, dados los grandes resultados de este film en taquilla, en menos de un mes después de su estreno, Disney anunciaba su plan para rodar una secuela (Graser y Oldham, 2013) e incluso se está especulando con la creación de una trilogía. La noticia de la creación de una secuela en el estreno permite considerar este texto cinematográfico como hipotexto, es decir, el hecho de dar a conocer la intención de rodar varias partes más, indica que *Oz The Great and Powerful* (2013) no es una película más, sino que es el texto matriz de una posible franquicia cinematográfica. Este es el típico ejemplo de *secuelización* no planificada.

No obstante, la estrategia es más amplia y cabría entender este film no sólo como hipotexto, sino también como un hipertexto de una cadena hipertextual mucho más amplia. El film de Sam Raimi es una precuela de *The Wizard of Oz* (1939) y, al mismo tiempo, está basado en los libros de L. Frank Baum. Esto permite que *Oz The Great and Powerful* (2013) sea un título que navega por un lugar ya conocido en la cultura popular pero desde una nueva perspectiva menos explorada. El mundo de Oz es un universo ficcional extenso que abarca un gran número de libros publicados por su creador L. Frank Baum y toda una serie de escritores posteriores que abordarían el mundo de Oz bajo el canon oficial de su creador o de forma externa a este. Esta gran cantidad de material, sumado al gran número de musicales, *comics-books*, videojuegos, series de televisión, animaciones y otro tipo de textos que han abordado continuamente esta historia, establecen un caldo de cultivo perfecto para intentar, como en el caso de la poderosa Disney, crear una franquicia que les permita explotar todo este material.

A pesar del profundo arraigo que tiene este universo en la cultura popular occidental, la ausencia de un macroproyecto que lleve a la gran pantalla un gran número de obras de L. Frank Baum se explica por los fracasos económicos que ha acumulado Disney en sus apuestas de los últimos años (*The Sorcerer's Apprentice*



(2010); *John Carter* (2012); *The Lone Ranger* (2013)). De ahí que la todopoderosa Disney se muestre precavida en estos últimos años al intentar abordar proyectos tan ambiciosos. Sean Bailey, presidente de producción de Disney, declaraba de forma cauta: “sentíamos que había espacio para una nueva historia. Nos pareció que esta tierra magnífica era digna de exploración y que podría ser emocionante desde el punto de vista creativo” (Bailey citado por Barnes, 2013). Esta declaración guarda relación con la explicación que hace Barnes de las nuevas políticas de la industria cinematográfica, en las que “los estudios, desesperados siempre por una fuente de material que sea familiar y cómoda para los consumidores, se han inclinado intensamente hacia las secuelas y las precuelas” (Barnes, 2013).

En resumidas cuentas, *Oz The Great and Powerful* (2013) se puede considerar como un globo sonda que mide, por un lado, la reacción del público ante un hipertexto delicado por la gran cantidad de material y expectativas que existen en torno a este universo y, por otro, la estabilidad y la viabilidad de crear una nueva franquicia cinematográfica. En consecuencia, el film se sirve promocionalmente del bagaje de los textos preexistentes en la cultura popular y establece un punto de inflexión para construir futuros hipertextos que se apoyen en el texto matriz para proyectar su comunicación promocional.

## Capítulo 7 – Caso de estudio II: web oficial de *Interstellar* (2014)

Antes de profundizar en este caso es imprescindible abordar el contexto de esta web para comprender posteriormente los significados promocionales que se han conformado en torno a este espacio comunicativo. A diferencia de otras webs oficiales, esta se puede considerar un experimento que indaga en nuevos paratextos y en nuevas formas de distribuir los espacios comunicativos que divergen ampliamente de los prototipos más comunes. Esta nueva visión surge tras el acuerdo alcanzado entre Google y Paramount, lo cual explica la relevancia experimental que tiene dicho proyecto en la búsqueda de un marketing innovador (Hamedy, 2014; Hamedy, 2014a). Este pacto ambicioso y multiplataforma está enfocado a crear un nuevo espacio web unitario que promueva una experiencia mucho más *immersiva*, impulsar la creación de contenidos exclusivos y generar un espacio vinculado al *e-commerce* mucho más sólido gracias a la hipervinculación continua con *Google Play*. Respecto a esta colaboración conjunta, la productora del film Emma Thomas señalaba:

Contar con la tecnología de Google apoyando nuestros esfuerzos para informar a los espectadores y enriquecer su experiencia con *Interstellar* es una innovación muy emocionante en la relación entre los cineastas y los espectadores. Google ha proporcionado la plataforma definitiva para conseguir una experiencia cinematográfica y, ahora, por primera vez en la historia, hay un mecanismo para que los espectadores proporcionen al estudio una retroalimentación directa sobre la calidad de la presentación técnica (Thomas citado por Sneider, 2014).

Por otra parte, dicha relación produce una proposición comunicativa basada en el potencial tecnológico y comunicativo de Google. La participación de Google en la creación de la web de *Interstellar* (Nolan, 2014) está ligada a nuevas formas comunicativas que generalmente son inaccesibles o muy costosas para el resto de webs oficiales.

### 7.1 – *Interstellar Home*: una forma diferente de distribuir el espacio

Hoy en día, todas las páginas webs oficiales de películas se desarrollan en torno a un dominio principal que incorpora el nombre de la película para que pueda ser fácilmente reconocible. En el caso de *Interstellar* (Nolan, 2014), el dominio que da



forma a la web [interstellar.withgoogle.com](http://interstellar.withgoogle.com) es una construcción anómala y puntual determinada por la colaboración entre la productora del film y Google. Dicho dominio engloba un espacio comunicativo unitario en el que se puede acceder prácticamente de un espacio a otro de forma ininterrumpida produciendo una navegación fluida y compacta. Las excepciones de este espacio unitario vienen determinadas por los videojuegos, que se desarrollan en un espacio adjunto bajo el dominio secundario “[nombre del juego](#)”+[.interstellarmovie.com](http://interstellarmovie.com)<sup>81</sup>. Volviendo al dominio principal, se vislumbra claramente una intencionalidad explícita de colaboración comunicativa en la que una de las multinacionales más grandes del mundo especializada en productos y servicios relacionados con Internet queda ligada al título del film. Dicha colaboración presenta un potencial comunicativo superior al resto de páginas webs oficiales aunque, en contrapunto, el nombre del dominio pierde gran parte de su potencial promocional al ser una proposición comunicativa nueva y desconocida. Si una de las premisas básicas de los dominios es nominar un determinado espacio comunicativo de tal manera que sea fácil de recordar por el público, en este caso, la extensión “.withgoogle”, a pesar de ser fácilmente reconocible, rompe con las estructuras de los dominios clásicos y dificulta su memorización.

Ahora bien, a pesar de su naturaleza experimental, la propuesta del espacio comunicativo principal sigue manteniendo una estructura sencilla y fácilmente reconocible. En esencia, la web está construida en torno a una estructura jerárquica completamente visible, con poca profundidad de información, que permite en pocos clics acceder a cualquier punto de la web. En el espacio principal se propone un óculo con imágenes cambiantes que semeja una especie de ventana de la nave Endurance. De forma original, a través de esta ventana abierta al espacio exterior, se estructura la página web en tres secciones diferentes pero interrelacionadas entre sí. La primera de ellas, *Time Capsule*, plantea una hipótesis relacionada con el film y una serie de respuestas subjetivas. La segunda, *Space Hunt*, propone una experimentación subjetiva del film. La tercera, *Transmissions*, presenta toda una batería de paratextos

---

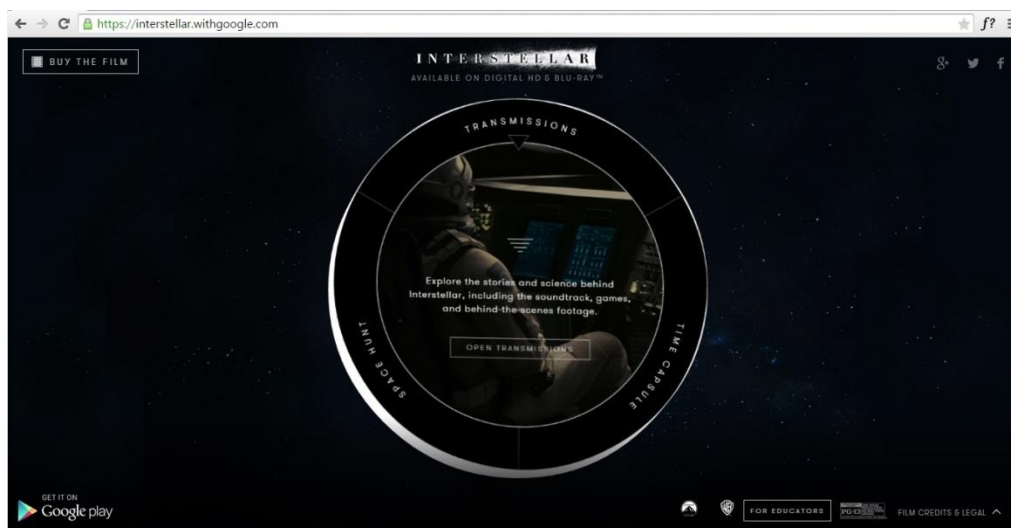
<sup>81</sup> Respecto al dominio “[nombre del juego](#)”+[.interstellarmovie.com](http://interstellarmovie.com) que contienen los videojuegos relacionados con *Interstellar* (2014) es interesante destacar que sirven como punto de confluencia entre el dominio doméstico <https://interstellar.withgoogle.com> y el dominio internacional <http://www.interstellarmovie.net>. En ambos casos, la web principal rompe su flujo navegacional y recurre a un dominio secundario que proporciona un nuevo espacio comunicativo.



connotados por las imágenes que adopta cada espacio comunicativo. Se observa así una connivencia entre espacios y contenidos para construir un cuadro de significado mucho más amplio que el que puedan tener espacios y contenidos de forma individual. La web se utiliza entonces no como un medio de exposición, sino como una forma de construir una especie de metaparatexto.

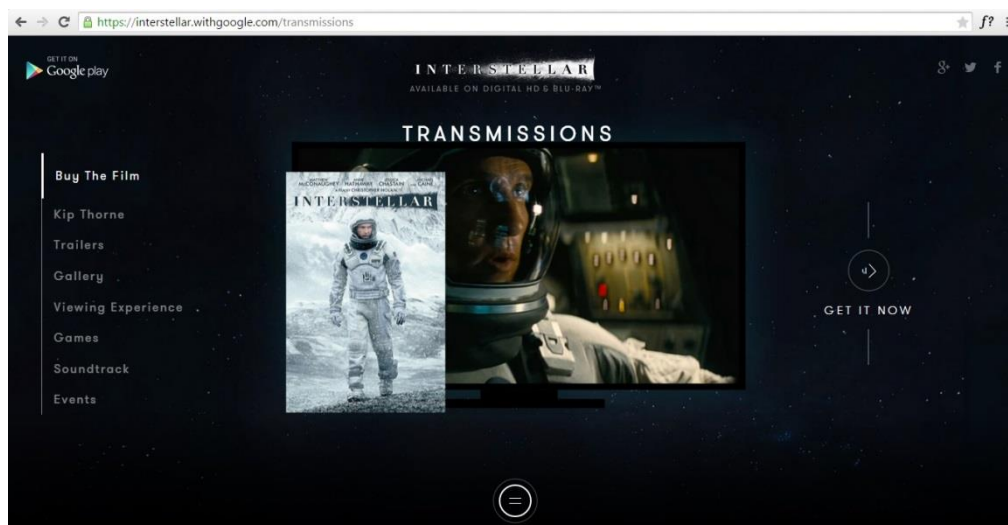
El sistema de navegación que se emplea en toda la web es lineal, por lo que el usuario debe volver inevitablemente a los espacios comunicativos principales tras la visita a una sección. Este sistema se observa detalladamente tanto en el óculo, que estructura tres ejes comunicativos de diversa naturaleza, como en el apartado *Transmissions*, que contiene y estructura las formas paratextuales clásicas que suelen aparecer en el resto de webs oficiales (ver imagen 39 y 40). Asimismo, en este espacio principal también se emplea un sistema de navegación directo que está íntimamente ligado al *e-commerce*, es decir, a través del hipervínculo *Buy the film* (ver imagen 40 parte superior izquierda) se accede a un espacio concreto de *Transmissions* dedicado a la venta del film en formatos domésticos.

Imagen 39 – Estructuración de la página web oficial de *Interstellar* (2014)



Fuente: Página web oficial de *Interstellar* (2014)

Imagen 40 – Estructuración del apartado *Transmissions* (2014)



Fuente: Página web oficial de *Interstellar* (2014)

Los códigos culturales empleados en este espacio comunicativo y, en general, en toda la web, están orientados a un mercado doméstico, es decir, a un público anglosajón principalmente norteamericano<sup>82</sup>. Igualmente, se han hallado una serie de códigos comunicativos que se repiten en todos los espacios comunicativos de esta página web. A excepción de los espacios que albergan los videojuegos, la configuración del tiempo y el espacio se constituye como una unidad compacta que incrementa la fluidez de la navegación. De igual manera, prácticamente todos los espacios son unitarios, reduciendo así el tiempo de carga de cada página y, en consecuencia, generando un kairós expansivo. En contrapunto, las redes sociales Facebook, Twitter y Google+ se emplean de forma estratégica para compartir un espacio comunicativo concreto o la página web en general. En el caso del espacio principal, lógicamente, se utilizan para compartir el espacio comunicativo, el cual se puede considerar también como una forma de compartir toda la página web.

En último lugar, se detecta una dimensión comunicativa orientada al *e-commerce* dirigida a vender la película a través de Google Play. Como efecto de la estrecha colaboración con Google, el acceso a Google Play se propone en todos los espacios principales y en algunos subespacios comunicativos, como se irá viendo más adelante.

<sup>82</sup> Esta afirmación viene determinada por el uso de una página web oficial diferente en otros países anglosajones como Reino Unido (<http://www.interstellarmovie.net>). Además, esta afirmación también se puede verificar en el apartado eventos donde se llevan a cabo acciones exclusivas para el territorio norteamericano.

Se pretende generar así sinergias comunicativas entre la página web y la plataforma de comercio electrónico de Google.

Más allá de las propiedades comunicativas que comparten todos los espacios de esta web, también se observa un uso homogéneo de uno de los principales paratextos del film, el título. Situado en el centro de la parte superior de todos los espacios comunicativos, el título sirve en todo momento como una referencia que vincula rápidamente el espacio comunicativo con el film. Al crear espacios con diferentes propiedades y sustancias comunicativas, el título sirve para que el usuario, independientemente del espacio al que acceda por primera vez, lo relacione con el film *Interstellar* (2014). Por ejemplo, las redes sociales se emplean para que los usuarios compartan diferentes espacios de la página web y, por tanto, gracias al uso homogéneo del título del film, en ningún caso el espacio pierde la referencialidad respecto al film de Christopher Nolan. El título actúa también como un sistema de navegación directo, es decir, el resto de espacios comunicativos emplean este paratexto para orientar continuamente al usuario, ya que actúa de hipervínculo que devuelve al usuario a la página de inicio. Siendo así, el título asume en este caso una triple dimensión metalingüística en la que, además de hacer referencia al film y ser una palabra autónoma, también representa y da acceso continuamente al espacio principal de la web. Además, al ocupar un espacio fijo en todos los espacios comunicativos, el título queda superpuesto a los contenidos del fondo, transformándose de forma connotada en un intraparatexto. Se utiliza así la posición de este paratexto para configurar nuevos significados sin tener que perder su autonomía o su uso como sistema de navegación.

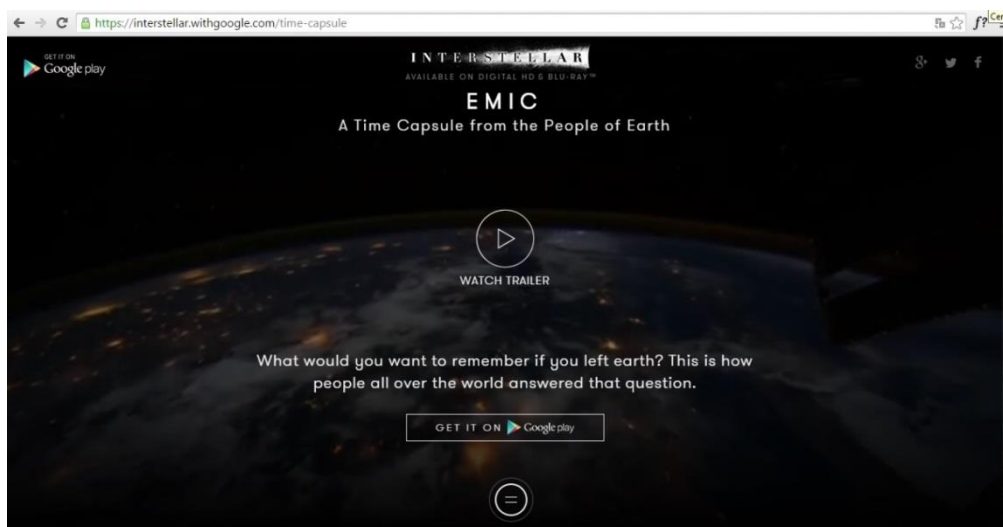
Finalmente, en tanto que paratextos, los principales logotipos que aparecen en el espacio principal son los de las distribuidoras de este film, es decir, Paramount y Warner Bros. Pictures. Estos logotipos aparecen únicamente en la parte inferior derecha en un tamaño muy reducido, por lo que pasan desapercibidos. También en este mismo espacio existe una pestaña desplegable que da acceso a los títulos de crédito del film en los que aparecen, de forma más discreta aún, tanto las identidades visuales de las distribuidoras anteriores como los logos de sus productoras: Legendary Pictures y Sincopy Films. Esto es un signo de que dichos sellos cinematográficos ceden

todo el protagonismo a los contenidos del film frente a su imagen y su bagaje cinematográfico.

### 7.1.1 – Time Capsule: la introducción del film a través de un cortometraje

Este espacio está dedicado a promover el cortometraje *EMIC: A Time Capsule from the People of Earth* (2015), una estrategia íntimamente ligada a las narrativas transmediáticas promovida por el propio Google. Este proyecto explica la razón de ser de la trama de la película a través de la participación de gente de todo el mundo. El tráiler del corto se presenta en este espacio como una especie de paratexto del film, cuyas imágenes ocupan el espacio íntegro de la pantalla. Como resultado, el tráiler se consolida como un fondo de pantalla dinámico compuesto por unos cuantos fragmentos de este hipertexto, que se reproducen en bucle hasta que el usuario accede a otro espacio o a su visualización completa (ver imagen 41).

Imagen 41 – Uso del tráiler como fondo el espacio comunicativo *Time Capsule*



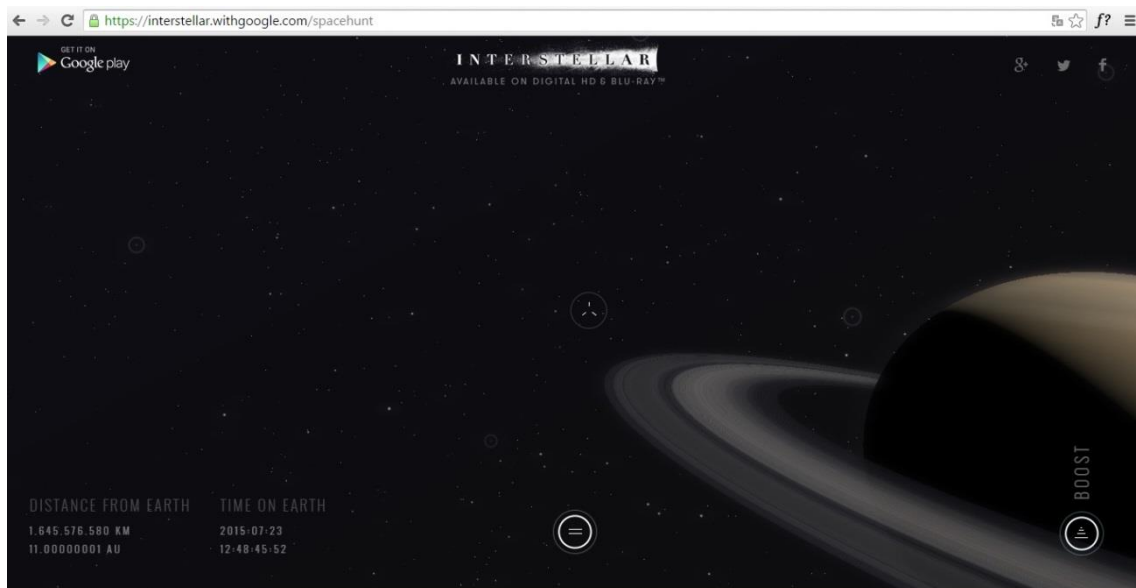
Fuente: Nolan (2014)

Como se observa en la imagen, existe un doble acceso a Google Play enfocado, por un lado, a la venta de la película y, por otro, a la visualización del cortometraje, ya que es un texto gratuito. En cambio, las redes sociales apuntan directamente al tráiler de este cortometraje y se utilizan para compartir exclusivamente el espacio comunicativo *Time Capsule*.

### 7.1.2 – Space Hunt: un paratexto experimental

El segundo eje comunicativo que muestra el óculo es un espacio que experimenta con la forma de integrar diferentes formas paratextuales dentro de otro paratexto a través de *hotspots*. La incrustación de estos hipervínculos en paratextos con movimiento no es algo nuevo o aislado. En las webs de los films *Coraline* (Selick, 2009); *Iron Man 2* (Favreau, 2010); *Silent Hill: Revelation* (Basset, 2012); *Django Unchained* (Tarantino, 2012); *Prometheus* (Scott, 2012); *Gravity* (Cuarón, 2013); *The Wolverine* (Mangold, 2013); *Dracula Untold* (Shore, 2014); *John Wick* (Leitch y Stahelski, 2014) o *The Martian* (Scott, 2015), (ver anexo 4) aparecen mapas, imágenes o recreaciones virtuales interactivas que utilizan *hotspots* para incrustar nuevos contenidos complementarios. Este formato también se ha utilizado en algunos tráileres interactivos como los empleados en la web de *Avatar* (Cameron, 2009) o *Iron Man 2* (Favreau, 2010), lo cuales tienen accesos también a otras capas internas de información complementaria que expande y mejora la comprensión del tráiler. En el caso de *Space Hunt*, como se observa en la imagen inferior, esta fórmula de *hotspots* se acopla en una recreación virtual del espacio exterior y a través de las estrellas, los planetas y los satélites proponen puntos de acceso a otros paratextos.

Imagen 42 – Uso de *hotspots* en *Space Hunt*



Fuente: Nolan (2014)

A diferencia del tráiler interactivo, los *hotspots* en *Space Hunt* no corren el riesgo de desorientar o interrumpir de manera sistemática al espectador al redirigirlo hacia otros intraparatextos que solapan los contenidos del paratexto. En este caso, la diversificación de los contenidos que incorporan los *hotspots* se produce gracias a que el espacio en el que se insertan dichos hipervínculos no está sometido a la presión de la estructura y la coherencia del tráiler, sino más bien a la exploración. Aunque se desconoce el origen de esta fórmula de paratextos e intraparatextos, no cabe duda de que está suponiendo un punto de inflexión comunicativo y que se utiliza también en la promoción de otros textos cinematográficos como *Jupiter Ascending* (2015)<sup>83</sup> y en *The Martian* (2015)<sup>84</sup>, entre otros.

Aquí, la recreación virtual de determinados entornos de un texto cinematográfico actúa como punto de intersección entre el film y sus paratextos de una forma mucho más experiencial y, en cierta medida, lúdica. Se destaca así la importancia que tienen los paratextos del film no sólo como simples transmutaciones sintéticas o fragmentadas, sino también como una forma creativa que puede enriquecer e incluso sobrepasar, por su naturaleza, los límites establecidos por el texto cinematográfico. Dicha afirmación se puede relacionar con Gray (2010a) cuando habla de la riqueza creativa de los paratextos<sup>85</sup>:

Los paratextos enriquecen el texto y suelen ser partes vitales del proceso creativo, no sólo por los “accesorios” de marketing y los “productos complementarios”, lo cual representa la forma en la que tanto la industria de los medios de comunicación como el mundo académico los han considerado (Gray, 2010a:208)

---

<sup>83</sup> En la web oficial de *Jupiter Ascending* (Wachowski y Wachowski, 2015) se encuentra un apartado denominado *Explore the Universe* en el que aparece una nave que se desplaza por un escenario lineal en el que van apareciendo diversos espacios de la película al tiempo que van apareciendo *hotspots* incrustados en la imagen. Estos *hotspots* dan acceso igualmente a otros paratextos como el tráiler del film, algunos GIFs, información detallada de cada uno de los personajes e incluso el acceso a una web externa creada también para el film.

<sup>84</sup> La web de *The Martian* (Scott, 2015) propone un mapa interactivo de Marte lleno de *hotspots* en los que se puede profundizar en la historia a través de información e imágenes de los escenarios, diferentes artefactos espaciales y vídeos sobre diversos aspectos espaciales que amplifican el paratexto del film.

<sup>85</sup> Gray (2010b) hace alusión al poder y a la riqueza que desprenden los paratextos que generan los usuarios o fans, aunque, en este caso, la cita que se señala puede ser utilizada igualmente para aquellos paratextos innovadores y creativos generados dentro de una estrategia comunicativa por parte del film.



Continuando con el análisis, se destaca en las propiedades comunicativas del espacio, a diferencia de *Time Capsule*, el uso de las redes sociales para compartir la web de *Interstellar* en lugar del espacio *Space Hunt*. En el *e-commerce*, se sigue proponiendo un acceso externo a Google Play para comprar el film. Y para mejorar el control del espacio y la experiencia del usuario, *Space Hunt* ocupa toda la pantalla. En esta dinámica, al pulsar sobre un *hotspot* se muestra un determinado paratexto bajo un espacio multicapa, consiguiendo así centrar la atención del usuario sobre el paratexto frente al espacio dinámico e interactivo.

Jugando con diferentes escenarios del espacio exterior, este paratexto se constituye en sí mismo como una trasmutación fragmentada. *Space Hunt* se puede correlacionar con la pantalla que aparece en la escena en la que informan por primera vez a Cooper (Matthew McConaughey) sobre la necesidad de buscar otros planetas<sup>86</sup>. A partir de este fragmento, el paratexto se compone por tres escenarios lineales en los que se puede controlar el espacio para buscar *hostpots* que permiten al usuario acceder a otros paratextos de la película. Además, pulsando el botón *Boost* situado en el margen inferior derecho se puede acceder a otro escenario espacial con más puntos hipertextuales incrustados. *Space Hunt* se convierte por tanto en un nuevo formato promocional que es capaz de generar espacios interactivos en los que queden integrados otras formas paratextuales, las cuales se sirven de este nuevo contexto espacial para generar nuevos significados.

Con más detenimiento, cada uno de los tres cuadros espaciales propuestos contiene un número determinado de *hostpots* que se han ido actualizando de forma progresiva durante la campaña promocional. El material disponible a través de estos hipertextos insertados en el espacio es variado: información complementaria sobre algunos planetas, estrellas o satélites que enriquecen periféricamente el universo *Interstellar* o algunos intraparatextos más clásicos como tráileres, pósteres, salvapantallas o GIFs. Gracias a este sistema se invita al usuario a que explore de forma periódica *Space Hunt*, proponiendo así una relación continua y fluida en lugar de una esporádica y puntual, como suele pasar con la mayor parte de paratextos que se

---

<sup>86</sup> Ver la escena correspondiente entre los minutos 31:28s y 33:53s en la que el profesor Brand, Amelia Brand y otros miembros informan a Cooper. En la pantalla de esta escena se muestra a Saturno y al agujero de gusano, los cuales se corresponden con los espacios utilizados en *Space Hunt*.



generan en torno a un film. A diferencia de otros paratextos, este se puede considerar como un texto inacabado que se puede expandir tanto como requiera la estrategia comunicativa.

Tabla 6 – *Hotspots* hallados en el apartado *Space Hunt*

| <b>Intraparatextos de <i>Space Hunt</i></b> |                                 |                       |
|---|---------------------------------|-----------------------|
| <b>Nombre del <i>hotspot</i></b>            | <b>Tipo de paratexto</b>        | <b>Relacionalidad</b> |
| Kepler-42                                   | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |
| Eart/International Space Station            | Tráiler                         | Autónomo              |
| Kepler-186F                                 | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |
| Planet Saturno                              | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |
| HD 11506                                    | <i>Wallpaper</i>                | Autónomo              |
| 55 Cancri                                   | <i>Spot Trailer</i>             | Autónomo              |
| Wise 0855-0714                              | <i>Behind the scene still</i>   | Híbrido               |
| AC +79 3888                                 | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |
| Bellerophon                                 | <i>Behind the scene still</i>   | Híbrido               |
| Wormhole                                    | <i>Behind the scene trailer</i> | Autónomo              |
| BD -08°2823                                 | <i>Spot Trailer</i>             | Autónomo              |
| Gliese 221                                  | <i>Spot Trailer</i>             | Autónomo              |
| Star Proxima Centauri                       | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |
| PSR B1257 +12 A                             | Póster digital                  | Híbrido               |
| Star Alpha Centauri                         | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |
| OTS 44                                      | GIF                             | Híbrido               |
| NN Serpentis                                | Fotograma                       | Híbrido               |
| Corot-7                                     | <i>Spot Trailer</i>             | Híbrido               |
| Kepler-10B                                  | Imagen extracinematográfica     | Híbrido               |

Fuente: Creación propia

Esta tabla con los diferentes tipos de *hotspots* hallados muestra cómo *Space Hunt* se puede considerar como un paratexto relacional. De esta forma, las imágenes, tráileres, personajes, GIFs, etc. dejan de habitar espacios expositivos estáticos que difícilmente entretejen nuevos significados comunicativos, por lo que quedan integrados en espacios mucho más dinámicos, *immersivos* y experienciales. En este caso, los paratextos quedan asociados a los nombres de estrellas, planetas o a fenómenos como el agujero de gusano, que se emplean como *hotspots*. Se pasa así de

un contexto genérico a un contexto particular, y de unos paratextos aislados semánticamente a unos integrados y correlacionados entre sí. Además, *Space Hunt* representa un paralelismo entre la búsqueda de nuevos mundos habitables en el universo y la búsqueda de intraparatextos. Se pasa así de la construcción de espacios comunicativos expositivos propios de las páginas webs a la creación espacios dinámicos en los que la inserción de otros paratextos produce una experiencia *inmersiva* única para cada usuario al tener que buscarlos. Y como consecuencia de esta búsqueda, cada uno de estos intraparatextos asume una dimensión lúdica basada en la exploración de contenidos.

En contrapunto, *Space Hunt* no incluye muchas proposiciones comunicativas nuevas, sino que más bien absorbe los paratextos existentes del apartado clásico *Transmissions*. Esta duplicidad de contenidos, si bien varía los significados según el contexto espacial, responde a dos objetivos comunicativos marcados por el tiempo que se necesita para consumir dichos paratextos. La estructuración de paratextos en espacios comunicativos tradicionales con una finalidad puramente expositiva, aún siendo una opción laxa para generar experiencias y vínculos suplementarios más allá de los límites de los propios paratextos, también es una buena manera para presentar el film en un periodo reducido de tiempo. En cambio, *Space Hunt* requiere un mayor tiempo para que el usuario explore y busque los paratextos. Se proponen así dos formas tempo-espaciales de presentar el film partiendo básicamente de los mismos paratextos.

### **7.1.3 – *Transmissions*: el espacio clásico**

El tercer apartado principal del óculo inicial propone un espacio puramente expositivo que contiene los diferentes paratextos clásicos del film. Al igual que el resto de espacios anteriores, el *e-commerce* está presente a través del acceso a Google Play (*e-commerce* externo) y las redes sociales se emplean en este caso para compartir sólo *Transmissions*. Dentro de estos parámetros, este espacio sirve para proponer ocho secciones o subespacios que abarcan diferentes aspectos del film. El acceso a cada una de las secciones conlleva una imagen diferente como fondo de pantalla que permite connotar el espacio comunicativo. Por ejemplo, una de estas imágenes de fondo más representativa vendría a ser un *behind the scene stills* en el que aparece Christopher

Nolan con una cámara de cine IMAX, la cual está supeditada a la sección *Viewing Experiences*, que alberga información sobre la tecnología empleada en el film. Las imágenes empleadas como fondo de pantalla asumen así una doble funcionalidad metatextual al hacer referencia tanto al film como a los contenidos de la sección que representa.

Dicho lo cual, se desarrolla a continuación el análisis de los subespacios que presenta *Transmissions*.

#### **7.1.3.1 – Buy the film**

Como el nombre de esta sección indica, la finalidad principal de este espacio comunicativo es la venta del film, por lo que se destaca el *e-commerce*. Lo interesante de este apartado reside en la manera de proponer las diferentes formas de comercio electrónico, en ambos casos a través de plataformas externas. Como paratextos, se observa para la plataforma de Google Play un cartel digital protagonizado por la figura del héroe, el título y los nombres de los actores principales y del director, y para las otras plataformas de comercio electrónico, se usa la misma composición anterior pero con la forma de carátula de los formatos domésticos. Ahora bien, en el acceso a Google Play se anuncia la posibilidad de ver la película de forma instantánea en cualquier dispositivo. En cambio, en el segundo *link* se propone *Other ways to watch*, pero el hipervínculo da acceso al perfil oficial de *Interstellar* en Facebook. Esta construcción viene a ratificar el vínculo de Google con la película ya que, lógicamente, predominan los accesos a Google Play frente al resto de posibles plataformas de comercio electrónico.

#### **7.1.3.2 – Kip Thorne**

Este subespacio, que adopta el nombre del autor del libro *The Science of Interstellar*, tiene una doble finalidad comunicativa: por un lado vender el libro de Kip Thorne (enfocado hacia Google Play) y, por otro, aprovechando la temática del libro, profundizar en la ciencia que se ha empleado para llevar a cabo *Interstellar*. A través de este texto se resalta promocionalmente la tecnología y la investigación que se ha llevado a cabo para conseguir tanto los efectos visuales del film como la ciencia que existe a lo largo de esta historia. La colaboración del mediático astrofísico Kip Thorne

ha propiciado que la película parta de una base teórica sólida sobre la que el equipo de los efectos visuales ha podido experimentar con la distorsión de los rayos de luz y con las formas de los haces que han permitido crear el agujero negro y el agujero de gusano. El objetivo promocional de dicho libro no es otro que estimular a un determinado segmento de público que esté interesado o trabaje en torno a este tipo de ciencia. Asimismo, para incrementar su relación con el film, en la imagen del libro que ocupa el fondo de pantalla de esta sección, se destaca la participación de Christopher Nolan en el prólogo, lo cual pone de relieve el uso que hace este director del material extratextual de sus films.

Apostando por este nicho de público, como indica Warren (2014) en un artículo dedicado a la repercusión científica del film, se ha generado una relación amor-odio en el ámbito académico y científico. La repercusión de algunas teorías científicas en la recreación audiovisual le ha otorgado la etiqueta de *true sci-fi*, aunque algunos autores (Naeye, 2014; Kluger, 2014; Trotta, 2014) añaden un toque agríndice al resaltar algunas discordancias más próximas a la ciencia ficción cinematográfica que a una realidad científica. En cualquier caso, se muestra la eficacia de este libro en tanto que hipertexto, ya que ha generado un debate sociocientífico en torno al film.

*Grosso modo*, se emplea la ciencia como paratexto utilizándola tanto para dar sentido al film como para llegar a la tecnología necesaria para crear los efectos visuales. Concretamente, se genera un paratexto híbrido debido a que en este espacio hay tres vídeos con sus respectivos textos en los que se muestran los experimentos que se han llevado a cabo con la cámara y las lentes para conseguir los efectos deseados. También se proponen dieciséis imágenes en las que se muestran las fórmulas y las ecuaciones empleadas para configurar los aspectos científicos del film. No obstante, se observa a través del espacio cómo la dimensión comercial se antepone a la investigación en calidad de paratexto, la cual ocupa un espacio periférico frente al principal que ocupa la portada del libro.

### **7.1.3.3 – Trailers**

Los tráileres han ido actualizándose estratégicamente a lo largo de toda la campaña promocional del film hasta aglutinar cinco propuestas diferentes. El film se



ha ido presentado a la sociedad de forma escalonada desde diferentes perspectivas. El resultado que se observa no es una amalgama de tráileres que se solapan unos a otros, sino más bien una fragmentación del texto cinematográfico que busca reconfigurarse tantas veces como sea posible para generar múltiples microrrelatos muy distintos entre sí. Las diferentes naturalezas de los tráileres que se encuentran presentan una extensa perspectiva del largometraje pero sin llegar a recaer en la repetición excesiva de algunos fragmentos de la película. Empero, dado el espacio que ocupa cada uno de ellos, se establece un orden de lectura connotado e inverso, a raíz de lo cual se relegan los tráileres más recientes a un espacio periférico y se deja al más antiguo en el espacio principal.

La tipología de tráileres utilizada en este apartado es: el *behind the scenes trailer*, *creative teaser trailers* y tres tráileres clásicos. Sus ostensiones se focalizan principalmente en la presentación del personaje principal Cooper (Matthew McConaughey), la espectacularidad de los efectos especiales, la tecnología empleada (IMAX), los personajes del film y en algunas ocasiones también muestran a una especie de robot que se aproxima al concepto de *synthespian*. Otros aspectos comunicativos destacables en estos tráileres son el uso de piezas musicales externas a la banda sonora del film y el uso de la intratextualidad. Como se observa en la tabla inferior, en cuatro de los cinco tráileres que hay en este espacio se utilizan canciones que no son de Hans Zimmer, lo cual potencia la comunicación promocional del film a través de su convergencia con otras obras y autores.

Tabla 7 – Canciones utilizadas en los tráileres de *Interstellar* (2014)

| Nombre del tráiler                             | Autor o grupo y nombre de la canción       |
|--|--|
| <i>Interstellar movie: Matthew McConaughey</i> | Confidential Music - View from the voyager |
| <i>Interstellar movie: Official teaser</i>     | Hans Zimmer - Cornfield chase              |
| <i>Interstellar movie: Official trailer</i>    | Dario Marianelli - Evey reborn             |
| <i>Interstellar movie: Official trailer 2</i>  | Confidential Music - View from the voyager |
| <i>Interstellar movie: Official trailer 3</i>  | Thomas Bergersen - Final frontier          |

Fuente: elaboración propia

La colaboración de estos autores musicales en la creación de los tráileres pone de manifiesto la riqueza intertextual que se pretende conseguir en la periferia del film. En este caso hay que comprender que las bandas sonoras son uno de los últimos elementos cinematográficos que se generan al tener que conjugarse con la imagen, el

montaje, el ritmo, etc. Por esta razón, es normal que se recurra a otras piezas musicales que se ajusten a las necesidades de los tráileres y, a la misma vez, estas piezas musicales externas se utilizan para generar sinergias comunicativas centrípetas.

En cuanto a la intratextualidad, aunque en todos ellos se emplea el nombre del director (Christopher Nolan), los dos primeros tráileres oficiales aluden también a obras anteriores como la trilogía de *The Dark Knight* (2005-2008-2012) e *Inception* (2010). La finalidad que se busca con el nombramiento de estas obras no es otra que apelar a éxitos cinematográficos previos de este director para establecer una especie de seguro o sello distintivo que identifique y relacione el nuevo film con la calidad que han ido marcando sus obras anteriores.

#### **7.1.3.4 – Gallery**

Con las mismas propiedades comunicativas que los subespacios anteriores, los tipos de carteles e imágenes propuestos en este apartado son: *logo poster*, fotogramas y *behind the scene stills*. Una gran variedad de imágenes que aborda el film con diferentes finalidades comunicativas. En primer lugar, este espacio comunicativo muestra un bloque de cinco pósteres digitalizados, de los cuales uno está dedicado exclusivamente a exhibir el logotipo de la película, configurándose así como un *poster logo*. En la línea tradicional, en todos ellos se repiten una serie de intraparatextos como el nombre de los actores, el director, los logotipos de las productoras y los *taglines*. Al igual que en los tráileres, en dos de estos pósteres se ha empleado también la intratextualidad como herramienta promocional aludiendo a las obras de Christopher Nolan señaladas en el apartado anterior.

En un espacio ya periférico, el segundo bloque de imágenes denominadas en la página como *Stills*, expone un total de diez fotogramas del film en el que se muestran los diferentes personajes, y dos *behind the scene stills* en los que aparece el director Christopher Nolan trabajando con los personajes del film. Esta distinción del espacio indica la relevancia que se le ha querido dar dentro de un mismo espacio a los pósteres frente a los fotogramas de la película. El espacio sirve por tanto como uno de los principales medios para resaltar unos paratextos frente a otros.

Ahora bien, la particularidad de todos estos pósteres e imágenes del film no reside en su contenido sino en la cualidad interactiva que tienen a la hora de ser visualizados. Hasta ahora, el tamaño de los pósteres se ha mostrado con diferentes tallas siendo la dimensión de la pantalla del ordenador la amplitud máxima que podían adquirir dichos paratextos. Sin embargo, los pósteres e imágenes de este espacio comunicativo van un paso más allá y se pueden explorar de una forma minimalista. Si muchas webs proponen dos maneras de visualizar el cartel (una foto pequeña que al hacer clic ocupa gran parte de la pantalla o esta entera), en este caso se parte de una imagen pequeña que, al hacer clic, se transforma en un póster de altísima resolución. Dentro de esta imagen, el usuario controla el espacio para explorarlo en detalle, aunque en ningún momento, dada su gran resolución, se puede ver de forma completa. Esta proposición comunicativa permite que los usuarios no solo puedan contemplar un determinado cuadro, sino que naveguen por él en una exploración que da acceso a la lectura de los detalles de cada imagen. En definitiva, el control del espacio por parte del usuario vuelve a ser esencial para que la decodificación de estos paratextos se lleve a cabo al detalle, y así favorecer mucho más la fragmentación.

#### **7.1.3.5 – *Viewing Experience***

De forma extraordinaria, esta página web ha dedicado uno de estos subapartados para consolidar, por un lado, la tecnología que se ha empleado para la grabación del film como paratexto y, por otro, establecer una confluencia entre las marcas IMAX y Panavision con el film *Interstellar* (2014). Este paratexto híbrido, además de contener numerosos bloques de texto, está conformado por dos imágenes en las que aparece la figura de Christopher Nolan junto a una cámara de IMAX y otra junto a un operador que está utilizando una cámara Panavision. En ambas imágenes, además de focalizarse promocionalmente la figura del director, se resalta la importancia de la calidad de la imagen de la película a través del formato IMAX y los efectos conseguidos a través de la experimentación con los equipos y lentes de Panavision. Una clara relación intertextual entre el film y una marca, que le permite en este caso diferenciarse tecnológicamente de la gran mayoría de las producciones.

En un espacio periférico se detalla en varios bloques de texto los diferentes aspectos tecnológicos que hacen de *Interstellar* (2014) una película vanguardista en

cuanto a calidad audiovisual se refiere. Hasta ahora, este tipo de contenidos no han sido un motivo para ser considerados como paratextos, sino que quedaban insertos en otros paratextos como los *making of* o sintetizadas directamente a través de una marca como IMAX o una etiqueta sociotecnológica como es el 3D.

Esta recreación de los diferentes sistemas tecnológicos como paratexto del film subraya la importancia que está cobrando la tecnología como atractivo promocional. El uso de formatos de altísima calidad y la consolidación de nuevos efectos visuales mediante la experimentación con los equipos cinematográficos sirve como distintivo frente al resto de realizaciones, es decir, por su novedad y por el reducido número de producciones que tienen acceso a estas tecnologías de alto coste, *Interstellar* (2014) adquiere la etiqueta de *must see* a la que Allen (2003) hacía alusión.

#### **7.1.3.6 – Games**

Por primera vez se encuentra en esta página un caso de espacio adjunto. Aunque los paratextos videolúdicos se exponen en el apartado de *Games*, al acceder a cualquiera de ellos se abre una nueva ventana con el videojuego, provocando de esta manera una interrupción en el flujo de la navegación del usuario. Esta ampliación paralela del espacio establece una propuesta multitarea, de manera que el usuario tiene la posibilidad de seguir navegando en la página web mientras se divierte con los videojuegos.

En lo relativo a las redes sociales, se observa un uso dispar de los espacios de esta página web. Si el espacio dedicado al videojuego *Patch Generator* mantiene la posibilidad de ser compartido en las redes sociales de Facebook, Twitter y Google+, el otro videojuego, *Interstellar Game*, únicamente propone Facebook como acceso al perfil del film para seguirlo. Para tal fin, en *Interstellar Game* se utiliza el título del film como hipertexto para acceder a las redes sociales. Se reformula así el sistema de navegación vinculado al título, que habitualmente servía para acceder a la página de inicio de la página web. A través de esta nueva proposición comunicativa referente al título se rompe la bidireccionalidad comunicativa entre el paratexto y la página web oficial, y se alteran los esquemas de navegación propuestos previamente.



Profundizando en cada una de estas propuestas videolúdicas, *Interstellar Game* es un advergame extradiegético que ocupa un espacio principal en la pantalla o que se amplía hasta ocuparla por completo para captar la atención e inmersión del usuario en el juego. En referencia a las formas lúdicas, se puede encuadrar dentro de los modelos de juego basados en la exploración, la construcción y la habilidad ya que el usuario tiene el control de la nave Endurance. El juego consiste en explorar y controlar la nave dentro de un gran número de sistemas solares creados por otros jugadores con el objetivo de conseguir puntos que se encuentran alrededor de los planetas y estrellas de cada sistema solar<sup>87</sup>. Con estos puntos los jugadores pueden después adquirir mejoras para la nave, con lo que enriquecen la experiencia del juego. Además, cada jugador puede personalizar su propio Sistema Solar y estilizar la nave Endurance dentro de unos parámetros determinados. Este juego permite a los jugadores experimentar de forma videolúdica un viaje interestelar al mismo tiempo que exploran y se familiarizan con uno de los elementos clave de la película, la nave Endurance y el acceso a los planetas. Para alimentar la competitividad, existe un *ranking* de los jugadores más activos que se mide a través de la distancia recorrida en millones de millas. En contrapunto, se echa en falta en este paratexto la opción de compartir los resultados y los progresos obtenidos en las redes sociales. Junto a todo ello, según los progresos que se vayan haciendo en el juego, los jugadores van desbloqueando parches de astronautas, los cuales están vinculados a *Patch Creator*, el segundo videojuego propuesto.

Este segundo juego, además de estimular a los usuarios con el desbloqueo de nuevos parches a través de *Interstellar Game*, está enfocado principalmente a generar paratextos personalizados. Las variables para personalizar los diferentes parches son escasas, ya que únicamente da la opción de escribir un nombre y escoger la bandera de aquellos países en los que se va a estrenar la película. A diferencia del resto de espacios y paratextos de esta página web enfocados a un mercado local (americano), se vislumbra un código cultural ecuménico. Una vez que el usuario ha personalizado un

---

<sup>87</sup> Los puntos acumulados alrededor de los planetas están íntimamente ligados a las maniobras que hace Cooper en la película para poder acceder a un planeta y evitar el tirón gravitatorio del agujero negro Gargantúa.

parche con estas variables, se puede compartir en Facebook y Twitter, sin tener la opción de hacerlo en Google+ o descargarlo en el ordenador.

Finalmente, cabe resaltar también el uso del tiempo oportuno que se lleva a cabo en ellos. Al ser dos paratextos que necesitan un tiempo de carga para su funcionamiento, ambos se reproducen bajo un kairós retardado. Empero, dicho obstáculo se solventa de diferentes maneras comunicativas. En el caso de *Interstellar Game* se aprovecha el tiempo de carga para insertar intraparatextos como los logotipos de las productoras Warner Bros. Pictures y Paramount, y el título del film, de forma que se conserva la atención del usuario con estas otras formas paratextuales. En cambio, en *Patch Generator* no se emplea ninguna otra forma paratextual, por lo que el usuario debe esperar todo el tiempo de carga ante un espacio vacío que puede conllevar a una pérdida de atención. Estos dos ejemplos muestran cómo un problema técnico como es la velocidad de carga se puede resolver mediante la inserción de otras formas paratextuales, generalmente naturales, como algún tipo de cabecera en el videojuego.

#### **7.1.3.7 – Soundtrack**

De nuevo, se conforma un espacio proyectado al *e-commerce* a través de plataformas externas para comercializar la banda sonora de *Interstellar* (2014). En tanto que paratexto híbrido, la banda sonora se presenta a través de la imagen que compone el disco, un bloque de texto en el que se explica la obra y se exponen comentarios tanto de Hans Zimmer, autor de la banda sonora, como del director Christopher Nolan, así como una lista de canciones de dicha obra musical. Además, también se explica brevemente a través de un bloque de texto una versión especial denominada *Illuminated Star Projection Edition*. Junto a la exposición de ambos formatos de la banda sonora aparece un enlace: Google Play para la edición básica y MyPlay Direct para la edición extendida. Ambos espacios representan dos estrategias comunicativas diferentes: Google Play es un espacio comercial enfocado a un mercado ecuménico, mientras que MyPlay Direct está restringido al público norteamericano. Por consiguiente, en estos espacios comerciales se observa claramente cómo se emplea lo ecuménico/local para establecer proposiciones comunicativas para diversos mercados.

Por otra parte, la banda sonora se puede entender como uno de los paratextos paradigmáticos que, a pesar de configurarse como una transmutación fragmentada (según las canciones) de forma connotada, también se puede entender como una transmutación sintética una vez que el usuario ha visto la película. En esta línea, Christopher Nolan declara en el texto que acompaña a la banda sonora en este espacio: “estamos muy contentos de que la gente pueda volver a visitar la banda sonora una vez que hayan tenido la oportunidad de experimentar la música en la propia película” (Nolan, 2014)<sup>88</sup>.

Por último, en este paratexto se destaca también la previa colaboración entre Hans Zimmer y Christopher Nolan en la trilogía de *The Dark Knight* (2005-2008-2012) e *Inception* (2010), jugando así con la intratextualidad que comparten estos dos grandes autores aludiendo a obras de éxito anteriores.

#### 7.1.3.8 – Events

El último subespacio comunicativo de *Transmission* está destinado a potenciar algunos eventos relacionados directa o indirectamente con el film *Interstellar* (2014). El espacio se configura en torno a la presentación de los paratextos pero no de su exposición, es decir, se recurre a espacios externos para desarrollar cada uno de estas proposiciones. A pesar de todo, aquellos paratextos que se desarrollan en espacios externos son unidireccionales, por lo que se desaprovechan las sinergias comunicativas que se puedan producir. En cuanto a su composición, los tres casos se conforman como paratextos híbridos puesto que se entremezclan diferentes naturalezas comunicativas en cada uno de ellos. Por su singularidad, se van a analizar de forma individual para profundizar en sus códigos comunicativos:

**I) Hamilton:** el primer evento se sitúa en la página web en un espacio principal pero se desarrolla en un espacio externo (<http://interstellar.hamiltonwatch.com>) en el que se emplean diferentes formas textuales. Comunicativamente, esta relación se puede decir que es fruto de la intertextualidad producida entre la marca de relojes Hamilton y la película *Interstellar* (2014). Para impulsar dicha relación de forma bidireccional, esta marca de relojes propone un concurso en el que los usuarios deben

---

<sup>88</sup> Extraído de la página oficial de *Interstellar* (2014) del apartado de Soundtrack en el que aparecen una serie de comentarios de Hans Zimmer y Christopher Nolan.

pinchar en “me gusta” del *post* en Facebook y responder a la pregunta “¿qué te llevarías a tu viaje interestelar?” Aquellas cincuenta mejores respuestas obtendrán *merchandising* de la película *Interstellar* (2014), por lo que, el premio vendría a conformarse dentro del paratexto del film. Para crear este paratexto, se emplean en la página de Hamilton una serie de contenidos de diversa naturaleza que lo constituyen como un paratexto híbrido, pero con la particularidad de incorporar intraparatextos naturales y sintéticos. Se encuentran así diversos intraparatextos, como el título de la película, los logotipos de las productoras, una sinopsis intertextual, algunos tráileres y cinco fotogramas de la película. Profundizando en cada uno de ellos, en primer lugar, el título de la película se utiliza como texto referente del film y como imagen de marca que da sentido a todo el contenido de la página. Se emplea en el mismo espacio dos veces, en el inicio de la página y en el medio, generando así una imagen referencial continua del texto cinematográfico, a la cual quedan asociados todos los contenidos de este espacio. Junto al título, aparecen en sus bases los logotipos de las productoras Paramount, Legendary, Syncopy y Warner Bros. Pictures, lo cual amplía mucho más el número de relaciones textuales que se producen con la marca Hamilton. De esta forma, a través del título y los logotipos de sus productoras, Hamilton da a entender que se trata de un texto cinematográfico de envergadura internacional y sociocultural, al cual está vinculado su reloj.

Otro intraparatexto interesante es la sinopsis, que queda relegada prácticamente a resaltar el capital humano del film (objetivo de un reloj) en lugar de profundizar en la historia. En este fragmento de texto aparecen todos los nombres de los actores del film, el director Christopher Nolan y algunos nombres de otros miembros creativos junto a sus obras más destacadas, lo cual se interpreta como intratextualidad (director, actores y otros miembros creativos) o extratextualidad (sólo actores y miembros creativos) según el punto de vista que se adopte respecto a la teoría del autor. Más aún, junto a estos nombres también se usa en algunos casos la metatextualidad para resaltar los premios y las nominaciones de cada uno de estos miembros. Aunque todo ello se hace enfocado principalmente hacia el reloj de Hamilton, la información que se pone a disposición del usuario fluye igualmente a favor de la comunicación promocional del film.

Tras la sinopsis del film, se detecta un *Spot TV Trailer*. Aunque en esencia el tráiler es prácticamente idéntico a su homólogo de la página oficial, en este caso el vídeo incorpora el logotipo de Hamilton en la cabecera y en el cierre. Como consecuencia, se genera fácilmente un nuevo vídeo que beneficia promocionalmente a ambas partes.

Acto seguido se propone un *behind the scenes trailer* que contiene una entrevista con Ritchie Kremer, el jefe de atrezzo de *Interstellar* (2014). En este vídeo aparecen imágenes del film mezcladas con los comentarios de Ritchie Kremer encauzados a describir y destacar la importancia del reloj en los personajes que lo portan. El reloj queda justificado como sustancia intrínseca a los personajes del film que lo llevan. El logotipo de Hamilton se utiliza de nuevo al inicio y final de este vídeo, consiguiendo hibridar la marca Hamilton con el film *Interstellar* (2014). Según la perspectiva con la que se analice, se parte del todo (film) o del fragmento (reloj) para activar una comunicación promocional bidireccional.

Los últimos intraparatextos detectados se observan en las imágenes que ofrece este espacio externo. En una galería lineal, se proponen inicialmente tres imágenes diferentes del reloj empleado en la película *Interstellar* (2014) seguidas de cinco fotogramas de la película en los que se presenta básicamente al actor principal y, en menor medida, al resto de personajes de la película.

En resumidas cuentas, esta colaboración se puede considerar como un paratexto muy atractivo promocionalmente, dado que se repiten algunos paratextos en un espacio externo a la web y se generan toda una serie de contenidos periféricos del film envueltos por la marca Hamilton. De forma paralela, la marca Hamilton intenta construir en este espacio la imagen de un texto cinematográfico de gran relieve, tanto por su capital humano como económico (productoras). Esta imagen grandilocuente del film interesa a ambas partes y de ahí que la hibridación entre la marca y su producto junto al film pueden producir, más allá de los intereses económicos, sinergias comunicativas bilaterales que incrementen tanto el paratexto del film como la imagen de la marca beneficiada.

**II) *Hangout With the Stars of Interstellar*:** este segundo texto también se desarrolla en un espacio comunicativo externo como es Google+. Para darle forma a

este evento, tanto en la página web oficial como en la cabecera de Google+, se emplea un póster del film que incorpora intraparatextos naturales (el título del film, nombre de los actores y logos de las productoras) y también se utilizan las obras anteriores del director, es decir, la intratextualidad.

El evento propone a través de esta red social una emisión en la que diversos usuarios entrevistan en directo a tres personajes del film (Anne Hathaway, Matthew McConaughey y Jessica Chastain). Además, los usuarios pueden ir comentando la entrevista a través del *hashtag* #*InterstellarHangout*. Se pretende así partir de un formato clásico como sería una entrevista para promover la interactividad mediante la participación de los usuarios en dicha entrevista, directa o indirectamente, a través de sus comentarios. De esta forma, el evento se puede considerar como un paratexto con unas propiedades interactivas de última generación, es decir, el usuario tiene la posibilidad de lanzar sus mensajes a los protagonistas de la película. Se pasa así de una comunicación promocional usuario-contenidos a usuario-creadores. Aunque, como es lógico, la mayor parte de los mensajes no se responden, sino que quedan registrados a modo de opinión.

**III) VR Experience:** por último, también se ha reservado en este espacio de *Events* un hueco para resaltar en profundidad el aspecto tecnológico. En este caso, la película se asocia a la tecnología Oculus Rift DK2, que propone un primer acercamiento al film a través de la realidad virtual. Dicho formato promocional establece una relación de exclusividad con el film que le permite distinguirse con facilidad del resto de producciones cinematográficas gracias al factor tecnológico. Este paratexto incorpora también una opción de *e-commerce* que permite comprar las entradas, por lo que se detecta una dimensión comercial externa.

En resumidas cuentas, el espacio *Events* está destinado a amplificar una serie de paratextos que se desarrollan fuera de la web oficial pero que son de gran atractivo por sus proposiciones comunicativas. Estos paratextos estimulan tanto la participación e interacción de los usuarios (Hamilton y Google+ Hangout) como la tecnología punta que permite experimentar el film de una forma audiovisual única (Oculus Rift DK2).

#### 7.1.4 – *Interstellar for Educators*: una apuesta por el *edutainment*

Además de los tres espacios comunicativos principales que propone esta página web a través del óculo, existe uno adicional dedicado al *e-learning* que, por su ubicación (margen inferior derecha) y tamaño, puede pasar desapercibido para los usuarios. Este espacio denominado *For educators* sigue incentivando la venta de la película a través de Google Play, propone el mismo uso de las redes sociales y el título del film sigue utilizándose como hipervínculo que da acceso directo a la página de inicio. No obstante, el interés de este espacio radica en la apuesta por el *edutainment* como paratexto del film, es decir, la transformación de la película y su bagaje científico en una actividad que sirva como material didáctico. Las lecciones en torno a la ciencia son un paratexto híbrido que entremezcla fotogramas con fragmentos de texto que parten del film o su ciencia para explicar un determinado aspecto del mismo. En estas imágenes se resalta la figura del héroe, los efectos visuales y los personajes del film.

Este espacio comunicativo está configurado para un segmento de público muy específico, siendo las aulas de los colegios y los profesores el objetivo. La finalidad es hacer del film una herramienta educativa para una variedad de niveles de enseñanza. El director de marketing de productos de *Interstellar* Devin Sandoz, declaraba: “queríamos ofrecer a los profesores una amplia variedad de maneras de participar en la película” (Devin Sandoz citado por Grush, 2014). Se parte del *e-learning* y el *edutainment* para consolidar el film como una obra imprescindible que aborda cuestiones futuristas del ser humano que sirvan como modelo o inspiración para las próximas generaciones. Para ello, el profesor Kip Thorne alude al trabajo conjunto entre la ciencia y la ciencia ficción como una gran posibilidad de construir historias.

Películas como *Interstellar*, *Contact* o *2001: A Space Odyssey* son una fuente de inspiración para los jóvenes. Una gran cantidad de personas con las que me formé como físico empezaron a interesarse por la ciencia gracias a películas como estas. Así que si va a hacer una película que provoque que los jóvenes sientan una atracción real por la ciencia, más vale que esté dotada de precisión científica (Kip Thorne citado por Ghosh, 2015).

A través de esta declaración queda connotada la intención de utilizar el trasfondo científico del film no solo como una forma de comunicación promocional más, sino que

también se aspira a convertir la película en una obra determinante para el futuro científico de la humanidad. Para lograr este objetivo, se pretende comparar la repercusión social y científica de *Interstellar* (2014) con la que tuvieron otras películas clásicas del género de ciencia ficción. Una maniobra vinculada estrechamente con la architextualidad y la extratextualidad tal y como se verá más adelante.

## **7.2 – Visión general de los factores comunicativos de los paratextos**

La diversidad de paratextos en esta página web permite hacer una exploración cuantitativa que pone de relieve los factores comunicativos más explotados. En el análisis efectuado se ha detectado un total de 42 paratextos y 19 intraparatextos, lo cual indica *grosso modo* la importancia de Space Hunt en esta página web. No obstante, a continuación se expone de forma detallada los resultados obtenidos en el análisis desde una perspectiva cuantitativa.

### **7.2.1 – Factores comunicativos de los paratextos**

A nivel general, casi todos los paratextos se encuentran en un espacio unitario (88,09 %), ya que el resto se hallan en espacios adjuntos unidireccionales (4,76 %) o en espacios externos (7,14 %). Ello indica claramente una estrategia comunicativa basada en el desarrollo interno de la página web con contenidos propios. Por otro lado, el acceso a los paratextos es prácticamente terciario (73,80 %) y secundario (20,93 %), es decir, la mayor parte de los paratextos no reside en la superficie de la página web sino que se debe profundizar dos niveles de espacio (dos clics) estableciendo una jerarquía de contenidos. En cuanto a la ocupación, el 50 % ocupan espacios periféricos, el 28,57 % un espacio principal, el 19,04 % uno íntegro y tan solo el 2,38 % un espacio mixto, por lo que resulta necesario explorar y profundizar para hallar los contenidos.

Acto seguido, las ostensiones de los paratextos muestran cómo están cobrando protagonismo poco a poco nuevas sustancias promocionales del film. Aunque la ostensión mayoritaria de estos paratextos es presentar al actor principal Matthew McConaughey (42,85 %), o al resto de personajes del film (38,09 %), se destaca también en menor medida la voluntad de exhibir las escenografías del film (7,14 %) y a un *synthespian* en forma de robot (4,76 %). Estas dos últimas, al estar reproducidas por ordenador, están íntimamente ligadas a los efectos visuales, que se presentan en



el 26,19 % de los paratextos. Más aún, al estar realizado en un gran formato como IMAX, el 30,95 % de los paratextos incluyen el logotipo de esta marca, que resalta el factor tecnológico que lo diferencia de una gran parte de las producciones fílmicas.

Por otra parte, uno de los códigos analizados que mejor representa la evolución de los paratextos en las páginas webs es el denominado relacional. A través de este código se observa cómo el 21,42 % de los paratextos se han configurado teniendo en cuenta la capacidad que tiene el medio de construir significados a través de la hibridación de lenguajes. Concretamente, el 19,04 % se ha conformado con múltiples naturalezas comunicativas (imágenes, texto, vídeo, etc.) y el 2,38 % como paratexto relacional, que transforma un paratexto en espacio para incrustar otros paratextos. A pesar de que estos porcentajes se alejan del 78,57 % de los paratextos autónomos existentes en esta web, en proporción, el 2,38 % se corresponde íntegramente con uno de los tres ejes comunicativos principales de esta página y, como se ha podido observar, la cantidad de contenidos de este paratexto es equitativa a otros espacios comunicativos.

A nivel interactivo, despunta el control del espacio obtenido por el 45,23 % de los paratextos, el control del kairós con un 14,28 %, correspondiente íntegramente a los vídeos, y los *hotspots* con el 2,38 %, que es un porcentaje que se corresponde íntegramente con *Space Hunt*. Otros resultados destacables provienen del factor cultural y el kairós. En el primer aspecto, al haber una gran cantidad de paratextos puramente visuales, se obtiene que el 66 % de los paratextos pueden ser descodificados en todos aquellos países en los que se va a explotar la película mientras que el 33 % de los paratextos están enfocados a una cultura doméstica. En cuanto al tiempo oportuno, el 95,23 % son propuestos bajo un kairós expansivo y el resto de porcentaje se corresponde con los dos videojuegos propuestos.

En contrapunto, el uso de las redes sociales es mucho menos frecuente ya que tan sólo el 14,28 % de los paratextos las han utilizando para ser compartidos, el 2,38 % para compartir la web y el mismo porcentaje para seguir los perfiles del film. Se percibe así una estrategia enfocada a compartir los espacios comunicativos y la página web en general, más que compartir los contenidos.

Otro código que ha obtenido un resultado destacable es el que analiza la vinculación que se establece entre un determinado paratexto y el comercio electrónico. El resultado obtenido es que el 11,90 % de los paratextos contienen hipervínculos que proponen a los usuarios acceder a espacios dedicados al *e-commerce* para comprar tanto la película (formatos domésticos y entradas) como otras formas paratextuales (el libro *The Science of Interstellar* de Kip Thorne o las dos ediciones de la banda sonora).

Respecto al tipo de relación que establecen los paratextos con el texto cinematográfico, se encuentra un porcentaje muy alto de transmutaciones fragmentadas (71,42 %) frente a las sintéticas (28,57 %). Se confirma así, tal y como se ha ido exponiendo a lo largo de todo el estudio, la tendencia existente a hiperfragmentar el texto cinematográfico para generar un mayor número de paratextos que presenten al film desde tantas perspectivas como públicos objetivos se persigan.

En cuanto a las relaciones textuales que se producen, el 11,90 % de los paratextos de *Interstellar* (2014) utilizan la intratextualidad. Se establece en todas ellas como punto de referencia de la filmografía de Christopher Nolan la trilogía *The Dark Knight* (2005; 2008; 2012) e *Inception* (2010), obras que supusieron todo un éxito sociocultural. Se destaca también el uso de la metatextualidad en el 2,38 % encaminado a destacar los premios y las nominaciones que tienen en otras obras los miembros que componen el film. Este último dato resulta sumamente curioso si se tiene en cuenta que procede del paratexto *Win a Watch from Interstellar*. Un paratexto periférico como este, que se desarrolla en un espacio completamente externo a la web oficial, es el único que utiliza promocionalmente las nominaciones y los premios que disfrutaron algunos miembros destacables del film. El uso de la metatextualidad se puede entender por el interés en resaltar la relevancia sociocultural que tienen estos miembros, que son portadores de la marca Hamilton. Por último, el 7,14 % de los paratextos analizados construyen sinergias comunicativas con marcas, cuya finalidad principal es generar contenidos periféricos a través de ellas o destacar algún aspecto específico como la tecnología en el caso de IMAX y Oculus Rift DK2.

Finalmente, los resultados del análisis intraparatextual muestran algunos aspectos destacables, como se puede observar a continuación:

Tabla 8 – Uso de los intraparatextos (paratextos naturales y sintéticos) en *Interstellar* (2014)

|                        |            |                     |                     |                             |                                       |              |
|------------------------|------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--------------|
| <b>Intraparatextos</b> | Naturales  | Director<br>26,19 % | Actores<br>21,42 %  | Título/logtítulo<br>38,09 % | Logo de las<br>productoras<br>26,19 % |              |
|                        | Sintéticos | Eslogan<br>16,66 %  | Tráileres<br>2,38 % | Carteles<br>2,38 %          | GIFs 2,38 %                           | BS<br>9,52 % |

Fuente: elaboración propia

Esta tabla muestra la versatilidad que tienen algunos paratextos para conjugarse con otros. La línea superior, correspondiente a los paratextos naturales, pone de relieve la configuración tradicional en la que se utilizan estos elementos como las sustancias más representativas del film. Sin embargo, al observar la línea inferior, se muestra cómo los paratextos sintéticos están comenzando también a emplearse como intraparatextos. De nuevo, cabe recordar que tan solo el 2,38 % se corresponde con *Space Hunt* pero, al indagar en su interior, se hallan un gran número de estos intraparatextos sintéticos.

### 7.2.2 – Factores comunicativos de los intraparatextos: el caso de *Space Hunt*

*Space Hunt*, correspondiente con el 2,38 %, contiene a su vez un total de diecinueve intraparatextos multicapa que han sido igualmente analizados con los mismos parámetros que los paratextos. El 31,57 % de ellos son autónomos, mientras que el 68,42 % son híbridos. Ello muestra claramente que existe una pretensión de profundizar en los contenidos a través de explicaciones textuales complementarias a algunas formas paratextuales.

Las ostensiones de estos intraparatextos son principalmente la representación de la figura del héroe (42,10 %); las propias escenografías del film (10,52 %), que están vinculadas intrínsecamente a los efectos visuales (31,57 %); la tecnología que orbita en torno al film (36,84 %); la presentación de los personajes (36,84 %); y, finalmente, el 21,05 % muestra al robot que acompaña a los personajes en su viaje en calidad de *synthespian*.

Respecto a la interactividad, el 36,84 % propone un control del tiempo, siendo correspondido íntegramente a los vídeos que se encuentran en este paratexto

relacional. No obstante, el dato destacable se encuentra en el control del espacio, ya que el 21,05 % contiene este tipo de interactividad. De nuevo, todas aquellas imágenes que se utilizan como intraparatextos permiten ser visualizadas de forma detallada. En cambio, tan solo el 5,26 % de los paratextos son susceptibles de ser descargados.

El factor cultural de los intraparatextos está marcado profundamente por la cultura doméstica (94,73 %) y a su vez, de forma íntegra, todos ellos por un kairós expansivo. En cambio, a diferencia de los paratextos, los intraparatextos hacen un uso más activo de las redes sociales, siendo utilizadas por el 26,31 % para compartir el intraparatexto y el 73,68 % para compartir la página web oficial. Y en relación al film, el 36,84 % de los intraparatextos se pueden considerar como síntesis del film, mientras que el 63,15 % son una transmutación fragmentada.

Por último, se destaca el uso de la intratextualidad en el 15,78 % de los intraparatextos, siendo estos principalmente los tráileres. Respecto a los paratextos naturales, se obtiene que el 42,10 % identifica al director del film; el 31,57 % adjunta el título; y el 15,75 % contiene los logotipos de las productoras. Los sintéticos son menos utilizados, empleando el 10,52 % el eslogan y el 5,26 % la banda sonora. Estos datos ponen de relieve de nuevo que los paratextos naturales, por su naturaleza textual, son mucho más abundantes y fáciles de insertar dentro de otras formas paratextuales.

### **7.3 – El uso promocional de la intertextualidad en la web de *Interstellar* (2014)**

#### **7.3.1 – Géneros y subgéneros como estrategia promocional**

En primer lugar, en cuanto a la architextualidad, este film parte de dos géneros puros como el de aventuras y ciencia ficción<sup>89</sup> para generar dos nuevos subgéneros. Estos géneros principales, como se puede observar en cualquier *ranking* de películas más taquilleras, están atravesando un periodo prolífico y atractivo gracias a los grandes avances tecnológicos que ha sufrido el cine en las últimas décadas. Partiendo de este contexto de recepción favorable hacia estos dos géneros puros, el film ha encontrado o generado dos subgéneros nuevos que suponen la estimulación de nuevos nichos de mercado. El primero de estos subgéneros puede considerarse como *Scientific Sci-Fi*, por el gran revuelo mediático que se ha generado en torno a la

---

<sup>89</sup> Tanto las bases de datos IMDb como Filmaffinity coinciden en ambos géneros.

colaboración del físico Kip Thorne. *Interstellar* (2014) se puede considerar como un film de ciencia ficción que se aproxima más que ningún otro a una realidad científica que pretende generar un universo creíble, llamando la atención dentro de la comunidad científica que aborda estos aspectos. Por otro lado, se puede considerar que también pertenece al subgénero denominado *Cli-Fi*, que surge como hibridación entre el tema del cambio climático en entornos de ficción (Bloom, 2014). Este nuevo subgénero recompone el cine postapocalíptico, que pasa de abordar escenarios catastróficos en los que la humanidad lucha por su supervivencia a un nuevo tipo de cine que plantea un escenario de supervivencia para el ser humano que se reorganiza para sobrevivir y evolucionar hacia una nueva etapa de la humanidad.

Así pues, a nivel promocional, *Interstellar* (2014) parte de unos géneros atractivos que abordan temas en plena vigencia y, además, gracias a los subgéneros, la architextualidad del film establece una proposición cinematográfica de plena actualidad. Los géneros nichos de este film actúan como puente entre los géneros clásicos y los temas más controvertidos de las sociedades contemporáneas. De este modo, los géneros se utilizan como sustancias que permiten recrear, dar respuestas y soluciones a las necesidades de las sociedades.

Los diferentes géneros y subgéneros de este film también se combinan de diferentes formas o aparecen de forma individual en los diferentes paratextos propuestos en la página web. Ello da lugar a una amalgama de paratextos que proponen architextualmente diversas perspectivas del film.

### **7.3.2 – La consagración de Christopher Nolan como autor**

En numerosos paratextos se hace referencia a otras obras previas de Christopher Nolan como *Inception* (2010) y la trilogía de *The Dark Knight* (2005, 2008, 2012). La finalidad de hacer alusión a estas obras es destacar la figura del director como un autor importante y consagrado en el siglo XXI. A diferencia de otros autores destacables en este tipo de cine en las últimas tres décadas del siglo XX, Christopher Nolan es uno de los directores que se ha gestado en estrecha relación con las nuevas tecnologías y se ha ganado una gran reputación gracias al potencial que tiene para realizar films con una gran acogida cultural y crítica, además de lograr la etiqueta de *blockbusters* por los

copiosos beneficios alcanzados (Hill-Parks, 2010). El hecho de ser una especie de *autor de última generación* también viene determinado por el uso que hace de los materiales que circundan el film, los cuales se emplean para construir y alimentar su personalidad de forma paralela a sus films (Hill-Parks, 2011).

Es precisamente esta idea la que se quiere transmitir a través de la intratextualidad empleada en algunos paratextos. En gran medida, *Interstellar* (2014) se presenta directamente como un film de gran emvergadura gracias al bagaje de éxitos de su director. El estilo transgresor de Nolan y las críticas positivas que ha recibido le permiten generar expectación en torno a sus estrenos. Christopher Nolan ha conseguido además una gran masa de fans que lo consagran como uno de los grandes directores de cine contemporáneos. Prueba de ello, como identifica Casas (2013), es el lema *In Nolan We Trust*<sup>90</sup> que se ha extendido a través de las redes sociales entre sus seguidores y que “encumbran la figura de este director a la categoría de autor indiscutible del cine de calidad junto con otros cineastas ya consagrados” (Casas, 2013:87).

A pesar de la consagración actual de este director, hay que tener en cuenta que es un director con una trayectoria relativamente pequeña en comparación con otros directores que llevan décadas perteneciendo a este exclusivo club de la industria cinematográfica. De ahí que el uso de la intratextualidad en algunos paratextos de *Interstellar* (2014) sirva aún como refuerzo comunicativo para asegurarse de que todos los públicos lo asocien con sus éxitos.

### **7.3.3 – EMIC: A Time Capsule From The People of Earth (2015): un caso de hipertextualidad**

Siendo uno de los tres ejes principales de la página web, el apartado Time Capsule contiene el tráiler promocional de *EMIC: A Time Capsule From The People of Earth* (2015), un proyecto de Google de corte documental en forma de cortometraje. Este apartado, aunque sólo propone el tráiler de este proyecto, da acceso a Google Play, donde puede verse gratis el documental. Dicho proyecto se alimenta de unas 8.000

---

<sup>90</sup> Se ha construido un perfil de Facebook en torno a este lema que es seguido por numerosos fans del director. Disponible en <https://www.facebook.com/InNolanWeTrust> última visita el 17 de diciembre de 2015.

piezas audiovisuales que han enviado personas de todo el mundo (Hart, 2015), sometidas a un proceso de selección en el que participa de nuevo Christopher Nolan para generar posteriormente una experiencia vinculante al film. Todas las piezas responden a la pregunta: “¿Qué te gustaría recordar si abandonarás la Tierra?”: punto de partida claro de la película. Esta “experiencia” (palabra pronunciada numerosas veces en el cortometraje) de unos 12 minutos y medio es producida y realizada por dos grandes personalidades: el director y editor David Brodie y el director creativo ganador de varios Oscars, Angus Wall. Y, en cuanto a su banda sonora, el prestigioso compositor de música Jean Michel Jarre y el grupo M83, ambos muy populares en la música electrónica, ambientan el documental con la pieza “Glory” del nuevo álbum de Jean Michel Jarre.

La construcción de este cortometraje es una estrategia promocional transversal que genera numerosas confluencias con *Interstellar* (2014) produciendo un flujo de contenidos entre ambos textos. En primer lugar, en este cortometraje se puede considerar una relación intratextual sustentada por la participación de Christopher Nolan en ambos textos. El director no se limita a dirigir el film, sino que participa también como seleccionador del cortometraje y actúa como puente promocional entre el film y *EMIC* (2015). Asimismo, se produce una colaboración de aquellas figuras destacables que encarnan los directores del cortometraje y los célebres compositores que han dado cuerpo a su banda sonora original, estableciendo una relación de exclusividad con el film.

En cuanto a la relación que establecen los contenidos de ambos textos, cabe decir que se produce una transmedialidad extraordinaria propia de una campaña promocional que busca nuevas formas promocionales. En este documental existen guiños verbales y visuales continuos hacia el film y toda una carga filosófica sobre la existencia de la humanidad en la Tierra. *Interstellar* (2014) es un film que plantea una vía de escape hacia el espacio exterior como forma de hacer frente a los problemas y a los desafíos futuros de la humanidad. El documental propone una anticipación del futuro planteando una hipotética situación en la que es necesario abandonar la Tierra y, en este contexto, se plantea qué recuerdos nos llevaríamos con nosotros mismos. De esta forma, no solo se incentiva la participación y vinculación de los usuarios con el

texto cinematográfico, sino que a través de sus experiencias se les hace partícipes y autores de un nuevo texto vinculado íntimamente al film *Interstellar* (2014). Los contenidos de este cortometraje, además de ser expansivos en relación con el film, añaden un punto de realismo sobre la base de una batería de material audiovisual no ficticio. Se produce así una empatía tangible entre los espectadores y los personajes del film que genera una fuerte carga emocional.

Como proyecto colectivo, este documental requiere de la participación de los usuarios, que se pueden dividir entre aquellos que han visionado el film y quieren participar en un proyecto complementario que prolonga la experiencia de este de una forma personal y subjetiva; y aquellos usuarios que aún no han visto el film a los que se les propone participar en un proyecto global que afecta a toda la humanidad y así, indirectamente, entran en contacto con el texto cinematográfico. Una vez realizado el proyecto se puede localizar un tercer tipo de público mucho más genérico, es decir, aquellos usuarios que solo consumen información. A través del documental gratuito se puede objetivar un público menos activo, pero que con el visionado del corto quedan expuestos igualmente a la llamada promocional del film.

El corto documental se conforma así como un hipertexto que actúa como paratexto tanto para promocionar el film en los cines como para promover su relanzamiento en los formatos domésticos<sup>91</sup>. Poco después del estreno de *Interstellar* (2014), este proyecto servía para estrechar vínculos con los usuarios de la página web y sus espectadores, aunque su estreno, próximo a la comercialización de los formatos domésticos, captaba tanto al público preexistente (participantes y espectadores del film) como a un público nuevo consumidor de este tipo de formatos. Se configura, pues, un texto promocional periférico al texto cinematográfico con plena autonomía pero intrínsecamente ligado al film de Nolan.

#### **7.3.4 – Conexiones entre *Interstellar* y las marcas IMAX, Oculus Rift DK2 y Hamilton**

Dentro del espacio comunicativo denominado *Transmissions* se hallan una serie de marcas que establecen diferentes relaciones comunicativas con el film. Aunque ya se han resaltado algunas de estas relaciones previamente, en este apartado se pretende

---

<sup>91</sup> El estreno del documental se produjo el 17/03/2015 mientras que los formatos domésticos fueron lanzados el 31/03/2015.



poner de relieve las diferentes sinergias que se producen entre las marcas existentes y el texto cinematográfico.

La primera marca que aparece es IMAX, que a pesar de ser utilizada como expresión tecnológica en pósteres, imágenes, tráileres o textos, también se puede entender en sí misma como una marca (IMAX Corporation) representada continuamente por su logo. En este caso, se puede considerar la creación de sinergias comunicativas enfocadas a lo experiencial. La explicación es que, al tratarse de una tecnología empleada en otros films, el atractivo promocional surge de la extratextualidad, es decir, es susceptible de ser recordado en otras obras previas de otros autores. El uso justificado de la marca IMAX, tanto en los paratextos como de forma individualizada, implica un reclamo promocional basado en la experimentación de la tecnología, lo que le permite diferenciarse de otros estrenos, ya que se ofrece una calidad muy superior a otros formatos y es imposible de reproducir a través de los formatos domésticos.

Igualmente, dentro de las mismas sinergias comunicativas que se han identificado en IMAX, se puede considerar la relación que establece el film con la marca de realidad virtual Oculus Rift DK2<sup>92</sup>. Empero, la confluencia del film con esta marca conforma también sinergias promocionales encuadradas comunicativamente dentro de lo eventual. La unión entre lo experiencial y lo eventual de esta marca tecnológica incrementa el valor de lo efímero, que promociona al film de forma atractiva y única en el mercado durante un determinado periodo de tiempo.

Para finalizar, en este apartado también cabe considerar la marca de relojes Hamilton, que aparece como producto emplazado en la película. Si las anteriores marcas estimulan las sinergias de contenidos y las socioculturales, esta marca aporta una tercera vía enfocada a lo lúdico. A través de un agente externo como la marca Hamilton se propone una especie de concurso creativo con varios premios mediante el que se estimula tanto la participación de los usuarios como la vinculación de estos con la historia del film.

---

<sup>92</sup> Oculus Rift DK2 es un producto desarrollado por Oculus VR, una compañía especializada en tecnología de realidad virtual.

Se crea así una conexión entre ciertas marcas y el film que construye una serie de sinergias comunicativas que benefician por lo general a ambas entidades. Gracias a su web, *Interstellar* (Nolan, 2014) desarrolla y establece toda una serie de conexiones con otros textos y espacios que difícilmente podría hacerse a través de otros medios.

## Capítulo 8 – Caso de estudio III: web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)

### 8.1 – La web de *The Hobbit*: análisis de espacios y paratextos

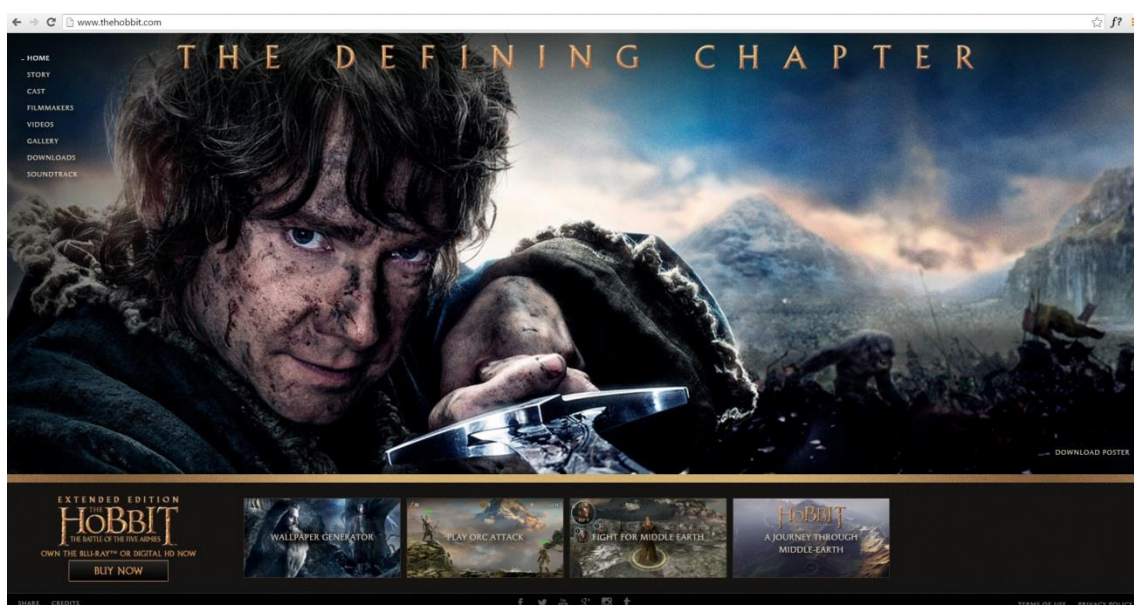
#### 8.1.1 – Home

Este espacio viene determinado por el dominio que destaca principalmente la franquicia *The Hobbit* ([www.thehobbit.com](http://www.thehobbit.com)) al omitir el nombre de la aventura (*The Battle of the Five Armies*). Se simplifica sobremanera la búsqueda del film pero se pierden las posibles sinergias comunicativas que se pueden establecer con las partes anteriores. En su interior, el espacio principal parte de una estructura autónoma en red, por lo que supone un fácil reconocimiento para el usuario. Aun así, cabe especificar que al modificarse los contenidos en cada una de las secciones, no todos los paratextos están accesibles en cada uno de los apartados, sino que se debe acceder de nuevo al espacio principal. Esta organización deriva entonces en una estructura jerárquica asociada a la estructura en red que engloba al resto de paratextos. La finalidad de esta diferenciación es aumentar la fluidez entre los paratextos que se desarrollan en un espacio interno (estructura en red), y aquellos que utilizan espacios externos (estructura jerárquica).

Íntimamente relacionado con la estructura, al no tener una profundidad comunicativa a nivel espacial, este espacio provee, por un lado, un sistema de navegación global que abarca todos los contenidos clásicos y, por otro, un sistema local, a través del cual se accede a los paratextos menos clásicos e innovadores que, dado su alto nivel de interactividad, se desarrollan en nuevas ventanas para facilitar una posible multitarea. Esta diferenciación entre aquellos paratextos clásicos y los que no lo son también se observa en la distribución de los contenidos en este espacio. De forma horizontal, en los dos tercios superiores, se emplea una pequeña batería de *posters frames* como forma de aderezar el fondo de pantalla. En la parte izquierda de estas imágenes se hallan una serie de secciones que toda página web cinematográfica suele tener y en el centro superior de estas se encuentra el eslogan empleado a modo de título. En cambio, el tercio inferior está compuesto por un fondo neutro grisáceo, que permite resaltar el título que está en la parte inferior izquierda, y una serie de

imágenes que reaccionan (forma y luz) al pasar por encima el ratón y que dan acceso a una serie de espacios interactivos y videolúdicos. Estas transformaciones permiten a estos paratextos tener una mayor capacidad apelativa frente al resto. Se consolida así una clara división entre los espacios clásicos y expositivos, y aquellos que proponen a los usuarios una dimensión interactiva, videolúdica y exploratoria. Respecto a las redes sociales, aparecen en una pequeña barra que cierra el espacio de inicio proponiendo tanto seguir a los diferentes perfiles de las redes sociales que acompañan a la web como compartir el espacio comunicativo en el perfil de cada uno de los usuarios.

Imagen 43 – Página de inicio en la web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)



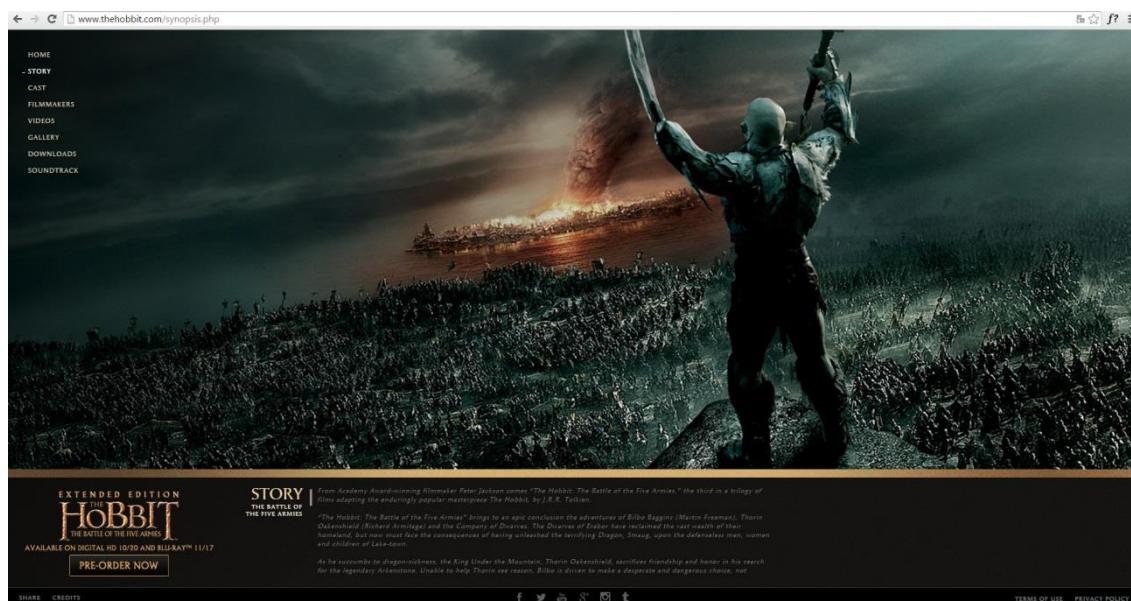
Fuente: Jackson (2014)

En cuanto a los paratextos de este espacio principal, se halla en primer lugar un fondo de pantalla compuesto por tres fotogramas del film con un efecto de *zoom* que profundiza en la mirada de los personajes Bilbo, Thranduil y Azog, que protagonizan cada una de las imágenes. Lo que a simple vista parece una sucesión de fotogramas, es un juego de miradas entre los personajes enfatizado por el efecto de *zoom*. Bilbo mira de frente empuñando una espada buscando la complicidad del usuario en medio de una batalla que se desarrolla al fondo; Thranduil mira al horizonte en la misma dirección en la que apuntan los arcos del ejército élfico, por lo que se deduce que mira a su enemigo; y, finalmente, Azog mira hacia el lado izquierdo inferior, lugar en el que

estaban los dos personajes anteriores con una mirada desafiante. Esta sucesión de tres imágenes inconexas en tiempo y espacio en el film construyen un diálogo visual que anticipa el posicionamiento de estos personajes en la historia. Estas imágenes admiten además la posibilidad de ser descargadas como pósteres, es decir, la imagen pasa a formar parte de un póster mucho más grande en el que se insertan también los intraparatextos naturales (título, *tagline* y logos de productoras, etc.), así como una dosis de intratextualidad que relaciona el film con la trilogía de *The Lord of the Rings*. Esta construcción ejemplifica la tendencia a desnudar o revestir una imagen y a jugar con determinados efectos para enfatizar en aquellos aspectos más relevantes.

A continuación, la segunda forma paratextual es el *tagline* del film, que se solapa con las imágenes del fondo de pantalla y ocupa el centro superior de la pantalla. La particularidad de este paratexto en la web es que no solo aparece separado del título, sino que ocupa su lugar tradicional enfatizando mucho más su significado. Al ser un título archiconocido, se transfiere toda la carga comunicativa al *tagline* *The Defining Chapter*, que resalta la clausura de dicho universo ficcional. En cambio, por el espacio que ocupa, el título queda relegado claramente al mantenimiento de la marca e imagen comercial de *The Hobbit*, y el nombre de la aventura, *The Battle of the Five Armies*, pasa a un segundo plano y cede todo el protagonismo al sujeto. Aunque de composición anómala, este ensamblaje comunicativo de la página de inicio, al servir como referencia de paso entre espacios, queda vinculada a posteriores necesidades de otros espacios comunicativos, resultando muy eficaz a la hora de conformar paratextos híbridos. Al acceder a otras secciones, los dos tercios superiores se emplean para albergar paratextos visuales relevantes de cada una de las secciones, mientras que el tercio inferior se usa para los fragmentos textuales necesarios en cada sección. Así, el título queda siempre situado en un fondo neutro que garantiza su legibilidad al tiempo que la imagen se libera de un paratexto que dificultaría su lectura. Este juego de espacios permite aislar el título aunque ello conlleve, como se observa en la imagen inferior, una pérdida de protagonismo frente a otros paratextos.

## Imagen 44 – Estructuración de los contenidos: sección *Story*



Fuente: Jackson (2014)

Junto al título, se detecta también un hipervínculo que da acceso a una ventana multicapa que muestra los diferentes precios que tienen los formatos domésticos en el mercado digital. Se emplea, pues, el título como paratexto que da acceso a un microespacio de *e-commerce*, es decir, se le atribuye al título un código comunicativo destinado al comercio electrónico. La nueva ventana es una especie de comparador de precios en diferentes plataformas digitales, por lo que puede ser considerado como un código de comercio electrónico externo. Ahora bien, la particularidad de esta configuración comercial reside en su plena integración dentro la web del film. Normalmente, muchas páginas webs oficiales de largometrajes contienen directamente hipervínculos a otros espacios comerciales, pero en este caso, la propia web ha creado previamente una selección de espacios y precios para orientar al usuario en la compra del film. Y, como paratexto para configurar esta ventana de *e-commerce*, se emplea de nuevo el título del film pero con un tamaño superior respecto al del espacio principal. Esta composición resulta muy interesante ya que, por lo general, el resto de páginas webs se asientan sobre imágenes o en la misma carátula de los formatos digitales, mientras que en esta web descansa directamente en el título. Ello implica que este texto se apoya en su título en calidad de marca como resultado de la existencia de dos partes anteriores que han construido una base



sociocultural. Se refuerza entonces la noción de franquicia cinematográfica y la construcción de identidades gráficas de gran alcance comunicativo.

### 8.1.2 – *Story*

Este paratexto está dedicado al resumen textual de la historia (transposición sintética) y se propone de forma conjunta un fotograma del film y una explicación extendida del reparto y equipo técnico de la película. En primer término, la imagen ocupa los dos primeros tercios de la pantalla y se vislumbra el ejército de orcos liderado por Azog, que aparece de espaldas (ver imagen anterior). Las ostensiones promocionales de esta imagen están enfocadas en resaltar los efectos especiales y la acción (violencia) marcada por la guerra que se aproxima. Esta imagen se utiliza como una síntesis visual de la película, es decir, el desenlace de las dos anteriores partes con el enfrentamiento al ejército de los orcos.

En el fragmento de texto se destaca una sinopsis intertextual en la que no solo se resume la historia, sino que se profundiza en otra serie de cuestiones periféricas. Este bloque de texto incorpora una perspectiva intratextual desde el punto de vista del director, que destaca las obras previas de Peter Jackson; una intratextual desde el punto de vista de algunos actores, refrescando la participación de los principales protagonistas en obras anteriores de *The Hobbit* y *The Lord of the Rings*; todo ello conlleva al uso de la hipertextualidad, a través de la cual se explica y se da coherencia al universo Tolkien-Jackson; como consecuencia también de usar el nombre de algunos actores y al director como intraparatextos, se detecta una metatextualidad al destacar específicamente los premios logrados por el director y el prestigioso estudio de efectos visuales Weta Workshop; y, finalmente, también se emplea en calidad de paratextos gran parte de los nombres de los actores, el equipo creativo, las productoras New Line Cinema y Metro-Goldwyn-Mayer, y la distribuidora Warner Bros. Pictures, remarcando la dimensión internacional del film. Se dibuja, pues, un complejo mapa de relaciones entre el texto cinematográfico y sus componentes con otras formas textuales que permiten situar promocionalmente el texto en la sociedad, dotarlo de un prestigio previo gracias a las reminiscencias que desprenden muchos de los fragmentos del film, y establecer una diferencia con el resto de films gracias a la calidad que aglutina en la misma obra.

Dicho esto, además de las ostensiones que se han visto de la imagen, en el texto se destaca también la figura del héroe, la tecnología que emplea la película, resaltando la grabación en 3D con 48 fotogramas por segundo y la posibilidad de verlo en High Frame Rate 3D (HFR 3D) y en otros formatos 2D, 3D y en IMAX. Asimismo, en el mismo párrafo se destaca Nueva Zelanda y Miramar, una zona de Wellington (NZ) buscando generar sinergias promocionales entre las localizaciones y el film. En este punto se recuerda el fenómeno que supuso la trilogía *The Lord of the Rings* (2001/02/03) en este país, no solo para el turismo de Nueva Zelanda, sino también para las ayudas a la producción, la promoción, la venta de *merchandising* y la visión del film como deber de todo neozelandés (Pardo y Bonaut, 2012:574-81). Matizando este asunto, Susan McFetridge, de la distribuidora neozelandesa Roadshow Films, comentaba respecto a la primera entrega de la trilogía:

Tuvo un gran éxito entre los espectadores porque, según mi opinión, todos los neozelandeses sintieron el deber patriótico de ir a ver *El señor de los anillos: La comunidad del anillo*. Era una especie de obligación y, debido a que Nueva Zelanda tiene una población tan pequeña, muchas personas tenían algún tipo de relación con la película, ya fuera que había sido rodada en algún lugar cercano a donde vivía, que habían figurado como extra, o que conocían a alguien que había trabajado en ella” (Susan McFetridge, citada por Thompson, 2007:322).

Al citar estas ciudades, se está haciendo claramente un guiño promocional a la población de esta localidad en particular y a la de Nueva Zelanda en general. Esta forma de resaltar las localizaciones del film en su página web es algo inusual debido al débil elenco que se suele generar entre la población de las localizaciones y el film. No obstante, este fenómeno es el claro ejemplo del potencial promocional y económico que surge de una colaboración bidireccional entre un film o una franquicia cinematográfica de gran envergadura y la población de las localizaciones.

### **8.1.3 – Cast**

Si en el caso anterior se nombraban a los actores del film, en este se lleva a cabo una transposición fragmentada dado que se sitúa el foco de interés en los actores. Cada perfil contiene una biografía y una filmografía que va acompañada en algunos



casos<sup>93</sup> por una foto del personaje en la parte superior. Como paratextos híbridos que ocupan un espacio principal en la pantalla, a través de texto y una imagen se proporciona información extendida de treinta y dos personajes del film en la que se emplea de forma continuada la intratextualidad desde la perspectiva de los actores (96,87 %), la extratextualidad (96,87 %) y, en menor medida, la metatextualidad a través de las nominaciones (53,12 %) y los premios (50 %) en cada uno de los personajes. Siendo así, dada la amplia información que hay sobre los logros y trayectorias de éxito de los actores, se da a entender que *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) es una película única por el gran número de personalidades importantes que ha conseguido aglutinar.

#### 8.1.4 – *Filmmaker*

De nuevo se repite la misma dinámica que en el apartado anterior, pero esta vez con el personal que hay detrás de la cámara. Dentro del paratexto de un film, junto al de los actores principales, el nombre del director es el más empleado como reclamo promocional. En cambio, manteniendo la misma estrategia comunicativa, en este apartado aparecen hasta veintidós miembros que se ocupan de las principales funciones creativas y técnicas del film. Igualmente, aparece un extenso texto de cada uno de estos miembros en el que se emplea la intratextualidad (95,23 %), entendida aquí como la participación de cada uno de ellos en el resto de obras de *The Hobbit* y *The Lord of the Rings*; la extratextualidad (80,85 %) como la participación en otras obras diferentes al universo Tolkien creado por Peter Jackson; una metatextualidad enfocada a los premios (57,14 %) y las nominaciones (57,14 %) que cada uno tiene en su palmarés.

La imagen que aparece en la parte superior es la misma para todos los miembros. En ella se representa el ejército de los elfos, en filas y con armaduras relucientes, aludiendo así de forma connotada a un equipo detrás de la cámara bien organizado y

---

<sup>93</sup> De los 32 paratextos de esta sección (cada uno de los actores), tan solo los 7 primeros podrían considerarse como paratextos híbridos en los que la imagen se corresponde con el texto. En estos primeros actores, el texto se coordina con una imagen de su personaje ficcional, mientras que en el resto de actores aparece una foto nocturna de Lake Town, la cual, coordinada con los textos de cada uno de los personajes, no aporta ningún significado complementario. Esta composición parece estar orientada a liberar la página web de un peso excesivo de sus archivos y, en contrapunto, se sacrifican imágenes importantes dentro de este universo ficcional, como las de Orlando Bloom (Legolas), Christopher Lee (Saruman), Hugo Weaving (Elrond) o Manu Bennett (Azog) entre otros.

potente como el ejército élfico. Siguiendo la misma lógica empleada en el apartado anterior, el uso de una sola imagen para todos los miembros busca liberar la página de un peso excesivo para ganar rapidez y fluidez en la navegación.

### 8.1.5 – Videos

Los tráileres que aparecen en este espacio expositivo multicapa son de diversa naturaleza: un tráiler, un *teaser trailer* con algunos planos que no aparecen en la película y dos formatos difíciles de catalogar a los que se va a denominar como tráileres hipertextuales. Los vídeos ocupan íntegramente todo el espacio por lo que desaparece cualquier elemento que distraiga la atención del usuario. En todos ellos existe una barra de control y la posibilidad de compartirlos en las redes sociales. En cuanto a las transposiciones, tanto el tráiler como el *teaser* se pueden considerar como sintéticas, mientras que *Billy Boyd music video* y *Fathom* se pueden catalogar como una especie de transposición sintética tanto de la película como del mundo ficcional en el que se inserta, ya que está compuesta por un pastiche de imágenes del universo Tolkien-Jackson con la clara pretensión de construir una visión general de la saga (*Billy Boyd music video*) y de la trilogía de *The Hobbit* (*Fathom*).

En el caso del tráiler clásico se destaca el uso de todas las ostensiones que se han propuesto. El uso de todas ellas señala la carga promocional que soporta este paratexto y, en consecuencia, el peso que tiene en la estrategia comunicativa del film. Junto a las ostensiones, también se utiliza la intratextualidad para asociar este film a la trilogía de *The Lord of the Rings* de Peter Jackson. La intratextualidad ha sido una estrategia continua en la trilogía de *The Hobbit* para que en todo momento quede clara la vinculación y la complementariedad de ambas trilogías.

Con las mismas características descritas en el tráiler, el *teaser trailer* utiliza además la banda sonora para crear vínculos con la trilogía de *The Lord of the Rings*. La canción que se utiliza en este vídeo es *The Sacrifice of Faramir*<sup>94</sup>, compuesta por Howard Shore e interpretada por Billy Boyd (Pippin). El uso de esta pieza indica de

---

<sup>94</sup> *The Sacrifice of Faramir* aparece en el segundo disco de *The Return of the King* de la colección *The Complete Recordings* del sello discográfico *Reprise* que contiene todas las piezas musicales de la versión extendida de la trilogía de *The Lord of the Rings*.

nuevo el interés que existe en establecer sinergias bidireccionales que permitan la reactivación de la trilogía de *The Lord of the Rings* y la creación de nuevos contenidos.

En última instancia, resulta interesante la construcción de tráileres hipertextuales como paratextos de esta película. Por tratarse de la última parte y cerrar un ciclo dentro de este universo, los vídeos persiguen una doble finalidad promocional: reactivar las otras partes que componen el universo ficcional (*The Hobbit* y *The Lord of the Rings*) y se estimular prácticamente todas las ostensiones de este universo ficcional. Al mismo tiempo, cada uno de estos tráileres tiene otros objetivos promocionales diferentes. El vídeo de Billy Boyd es un caso de *cross-promotion* entre la franquicia *The Hobbit* y el músico Billy Boyd, quien a su vez interpreta a Pippin en la trilogía de *The Lord of the Rings*. De forma paralela, al incorporarse a la banda sonora compuesta por Howard Shore, *The Last Goodbye* se configura como una pinza entre ambas trilogías. Estas figuras polivalentes raramente se explotan en las estrategias promocionales de los films, aunque existen algunos ejemplos como *Inkheart* (2008)<sup>95</sup> que apuestan por la transversalidad.

El otro vídeo, denominado *Fathom* (Jackson, 2015)<sup>96</sup>, pretende relanzar de nuevo la trilogía de *The Hobbit* programando una serie de estrenos en determinados cines de Estados Unidos de cada una de las partes en versión extendida. Su finalidad no es solo promocionar una nueva versión de la trilogía para los fans de *The Hobbit*, sino que también está orientada a atraer público que aún no ha tomado contacto con este universo ficcional. La ausencia de planificaciones y estrategias a esta escala hace de este tráiler hipertextual una pieza singular que asume el nuevo espíritu productivo de Hollywood. *The Hobbit*, al igual que la trilogía de *The Lord of the Rings*, utiliza la técnica innovadora del *simulsequeling*, es decir, la producción y promoción simultánea de todo el proyecto. Al considerar la trilogía como un único proyecto, es normal que aparezca

---

<sup>95</sup> Al igual que en el caso de Billy Boyd con el tema *The Last Goodbye*, en la web oficial de *Inkheart* (Softley, 2008) aparece un vídeo en el que se entremezclan la actuación de Meggie Folchart (Eliza Bennett) tocando el piano con imágenes de la película. Igualmente, el tema que se utiliza en el vídeo, “*My declaration*” aparece también en la banda sonora del film a pesar de que el compositor de todas las canciones, a excepción de “*My declaration*”, es Javier Naverrete.

<sup>96</sup> El vídeo recibe el nombre por la página web [www.fathomevents.com](http://www.fathomevents.com), página especializada en eventos de diferentes áreas culturales.



al final un tráiler hipertextual que construya una imagen de conjunto y reactive cada una de las partes de la trilogía.

Su aparición señala el inicio de una nueva forma de entender el paratexto de aquellos films que son parte de un conjunto de textos más amplio. Al tratarse de trilogías y sagas, algunos paratextos ya no sólo se sitúan en la periferia de un determinado texto, sino que, de forma paralela, también circundan el universo ficcional en su totalidad.

### 8.1.6 – *Gallery*

Esta sección clásica se desarrolla en un espacio íntegro que deja libre toda la pantalla para cada uno de los treinta y tres fotogramas que se proponen en este apartado. La navegación a través de estos paratextos es lineal, por lo que el usuario solamente puede ir pasando de un fotograma a otro sin poder ir nunca a uno concreto. Para ello, se pone a disposición tanto un botón para ir cambiando de fotos como el control del espacio, que crea una combinación de los *frames* dentro del cuadro de visualización. Estos paratextos autónomos, considerados lógicamente como transposiciones fragmentadas, sustentan diversas ostensiones, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 9 – Ostensiones obtenidas de las imágenes del apartado *Gallery* en *The Hobbit*

|                          |                      |             |                      |                   |                    |                           |
|--------------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| Figura del héroe 48,48 % | Escenografías 6,06 % | VFX 36,36 % | Estereotipos 30,30 % | Violencia 42,42 % | Personajes 48,48 % | <i>Synthespian</i> 9,09 % |
|--------------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|

Fuente: Elaboración propia

Por su naturaleza visual, todos estos paratextos se proponen tanto para una cultura doméstica como para una ecuménica. Aunque se pierde la referencialidad, la ausencia del título en estas imágenes permite a un usuario global (ecuménico) descodificar el paratexto. En oposición, se echa de menos la integración de las redes sociales en estos paratextos para compartirlos en los perfiles de cada uno de los usuarios.

### 8.1.7 – *Downloads*

Este apartado recupera de nuevo la distribución del espacio inicial. En la parte inferior se puede seleccionar hasta cuatro tipos de formatos (*wallpapers*, *FB covers*,

tablet y mobile) para descargar. La parte superior de la pantalla se emplea para previsualizar cada una de estas opciones. Aunque en la previsualización no se ve, a la hora de descargar las imágenes aparece el título del film acompañado de la intratextualidad que supone la trilogía de *The Lord of the Rings*. Asimismo, estos paratextos pasan de ser visualizados en los dos tercios superiores de la imagen, a un espacio adjunto unidireccional en el que aparece la imagen con la resolución seleccionada. Gracias a la apertura de esta ventana adicional se puede observar detalladamente la imagen en el tamaño seleccionado, siendo el usuario el que finalmente decida si descarga la imagen o sigue probando otras nuevas. Este sistema, a diferencia de aquellas imágenes que se descargan sin una previa previsualización completa de los contenidos, es capaz de seguir manteniendo la atención del usuario ya que, en el otro caso, este se vería obligado a abandonar la web y acceder a sus carpetas personales para visualizar el archivo descargado.

Ahora bien, al igual que las imágenes de la galería, cada uno de estos pósteres digitales alberga múltiples ostensiones, tal y como se reflejan en la tabla inferior:

Tabla 10 – Ostensiones obtenidas de los pósteres propuestos en *The Hobbit*

|                          |                       |             |                      |                   |                    |                            |
|--------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Figura del héroe<br>55 % | Escenografías<br>10 % | VFX<br>45 % | Estereotipos<br>45 % | Violencia<br>50 % | Personajes<br>70 % | <i>Synthespian</i><br>15 % |
|--------------------------|-----------------------|-------------|----------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|

Fuente: elaboración propia

Estos datos reflejan la importancia de los héroes y de los personajes en estos paratextos. A través de estos carteles se busca principalmente la empatía de los usuarios con los personajes propuestos en determinadas situaciones, que avivan el resto de pretensiones promocionales.

### 8.1.8 – Soundtrack

El apartado consagrado a la banda sonora rompe la unidad espacial y se integra dentro de la página web del sello musical WaterTower Music, una división de Warner Bros. Entertainment. El espacio es adjunto unidireccional y su estructura es completamente diferente a la web de *The Hobbit*, por lo que el usuario debe explorar un nuevo espacio comunicativo para reubicarse. El dominio empleado [www.watertower-music.com](http://www.watertower-music.com) abandona toda unidad comunicativa con [www.thehobbit.com](http://www.thehobbit.com). Esta desvinculación espacial de la banda sonora del resto de

contenidos se debe al complejo entramado que existe en las industrias culturales. Paradójicamente, estos hipervínculos se generan para canalizar las visitas de los usuarios de forma bidireccional, *retroalimentando* así cada una de las divisiones implicadas en la película. Sin embargo, en este caso, se rompe el flujo de sinergias comunicativas por la unidireccionalidad de WaterTower Music.

En cuanto a su composición, esta se engloba dentro de los paratextos híbridos, ya que se construye a través de la imagen con el título de la película acompañando a la banda sonora y un bloque de texto en el que se detallan los títulos de las canciones y su compositor<sup>97</sup>. La finalidad de toda esta información está determinada por un objetivo puramente comercial que se orienta al *e-commerce* a través de plataformas externas. Se persigue así que el usuario compre el CD o alguna de sus canciones. Por ello, debajo de la imagen del CD se propone el acceso a iTunes, Amazon, Spotify y rdio, donde se puede efectuar la compra o la escucha de la banda sonora. Finalmente, en la misma línea de unidireccionalidad, se propone junto a los hipervínculos anteriores el acceso a las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram o a las plataformas SoundCloud, Spotify, rdio, pero ninguno de ellos da acceso a los perfiles de la película, sino a los de WaterTower Music.

### **8.1.9 – Wallpaper Generator**

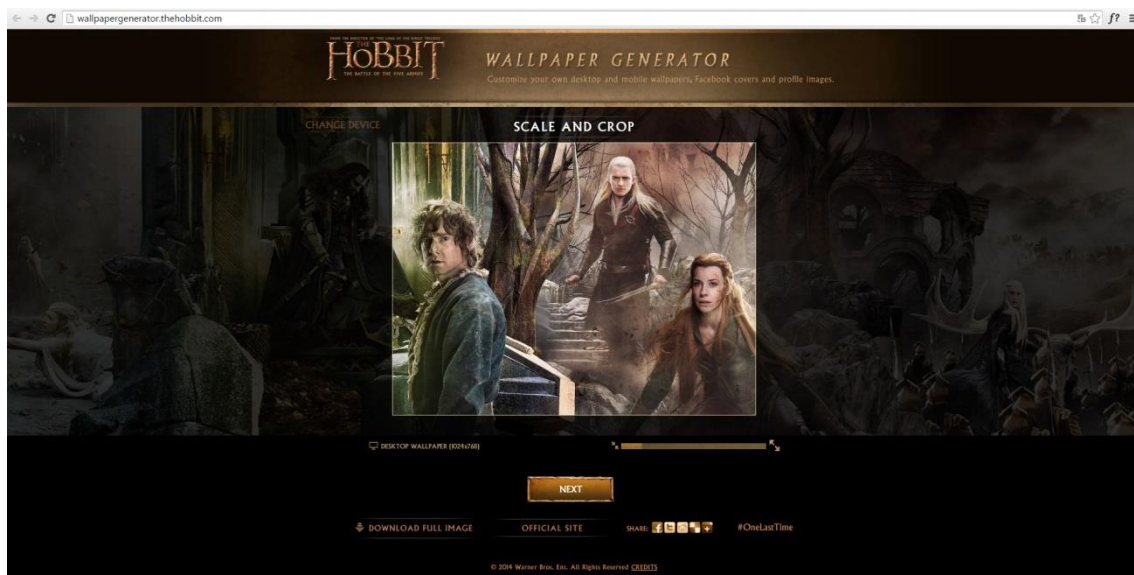
Para descargar también, se propone una imagen en la que se solapan diversas escenas de toda la trilogía de tal forma que genera una especie de papiro compuesto por fotogramas entrelazados en un mismo poster. Este paratexto se sitúa en un espacio adjunto que mantiene el mismo dominio genérico añadiendo previamente el nombre del espacio, es decir, [wallpapergenerator.thehobbit.com](http://wallpapergenerator.thehobbit.com). A pesar de ser un espacio adjunto, se mantiene la bidireccionalidad y, por lo tanto, la fluidez espacio-temporal, que deriva en un kairós expansivo. El paratexto está enfocado al mercado doméstico, ya que, en ningún caso, la personalización implica la adaptación del film a otros códigos culturales que no sean estadounidenses, específicamente, por el idioma.

---

<sup>97</sup> Se inserta el nombre del compositor porque, aunque Howard Shore aparece como el compositor de la banda sonora en la portada del disco, existe en la banda sonora una canción del músico y actor Billy Boyd titulada *The Last Goodbye*.

El objetivo de este gran montaje es ofrecer al usuario la posibilidad de personalizar los *wallpapers* con aquellos fragmentos de la imagen que le resulten más atractivos. Al principio, el usuario puede escoger el formato y el tamaño del póster, que será determinante llegada la hora de seleccionar el o los fragmentos. Se propone bien una transposición fragmentada derivada de la personalización que hace el usuario, o una transposición integral derivada de la descarga de toda la composición propuesta. Este sistema de imágenes innovador reafirma, una vez más, que los paratextos de esta última entrega también pretenden estimular los hipotextos. De ahí que se pueda denominar a este tipo de cartel como hipertextual.

Imagen 45 – *Wallpaper Generator* en la web *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)



Fuente: Jackson (2014)

Otro aspecto destacable de este paratexto es su capacidad para aglutinar prácticamente todas las ostensiones que se han identificado. Esta macroimagen, al basarse en múltiples fragmentos representativos de la trilogía, permite hacer una presentación de los héroes de la película, los personajes, los estereotipos que los marcan, los *synthespian* como Gollum, las escenografías y los efectos visuales empleados, y todo ello en un ambiente de batalla (violencia) que presagia un inevitable conflicto entre diversos bandos.

Por último, este paratexto propone un control del espacio dentro del póster, pero no solo de los parámetros previamente seleccionados, sino que también es posible



hacer *zoom* en aquellos aspectos de interés. Una vez seleccionada la imagen, se da la opción de insertar el título del film respectivo al fragmento seleccionado. Se genera así una previsualización previa en una nueva capa que permite guardar la imagen o enviarla por correo electrónico a través de una nueva ventana que oferta esta posibilidad. Y en cuanto a las redes sociales (Facebook, Twitter y Google+), estas se utilizan para compartir *Wallpaper Generator* como paratexto en sí mismo.

#### **8.1.10 – Play Orc Attack**

Como su nombre indica es el primer paratexto lúdico que se propone en esta página web. El espacio en el que se lleva a cabo es adjunto y unidireccional, y el kairós es retardado por el tiempo de carga del videojuego, aunque en este caso cabría hablar de una ruptura forzada en los flujos en la navegación. El dominio sigue la misma dinámica que el generador de fondos de pantalla, amparado dentro del dominio principal [orcattack.thehobbit.com](http://orcattack.thehobbit.com).

En tanto que transposición fragmentada, el videojuego es extradiegético porque es una adaptación del popular videojuego Angry Birds pero con los arqueros Bard, Tauriel y Legolas que, en este caso, tienen como objetivo contrarrestar al ejército orco. Se destacan como ostensiones de este paratexto la presentación de estos personajes y la violencia intrínseca en la finalidad del juego. Se trata de tener buena puntería para eliminar a los orcos y conseguir el máximo de puntuación posible para desbloquear niveles superiores. Además de los personajes mencionados, se resalta un fragmento de la canción de Howard Shore llamada *Protector of the Common Folk* que aparece en la banda sonora de *The Hobbit: An Unexpected Journey* (2012). De nuevo una canción es el vehículo para establecer conexión con otras obras previas del mismo universo ficcional.

Otro factor importante en este videojuego son las redes sociales, que están presentes en diferentes puntos del juego. En este texto se ofrece la posibilidad de seguir a la película en Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram y Tumblr, aprovechando el flujo de usuarios en este paratexto para poblar los perfiles del film en las diferentes redes sociales. La segunda función es la de compartir el espacio videolúdico en los perfiles de cada usuario. Y la última función de las redes sociales es



la de compartir los resultados obtenidos en cada una de las fases. Se observa así una influencia importante de las redes sociales dentro de este paratexto videolúdico para que el usuario pueda unirse a las comunidades sociales, compartir el espacio o los propios resultados que haya obtenido.

#### **8.1.11 – *Fight for Middle-Earth***

El segundo paratexto videolúdico que propone la página web se lleva a cabo igualmente en un espacio adjunto bidireccional y, debido al tiempo de carga, el kairós sigue siendo retardado. El espacio del videojuego se puede ampliar, por lo que se puede jugar en una ventana pequeña u ocupar íntegramente el espacio comunicativo. De nuevo, el dominio tiene la misma estructura que los casos anteriores, es decir, el nombre del videojuego acompañado del nombre de la franquicia ([fightformiddleearth.thehobbit.com](http://fightformiddleearth.thehobbit.com)).

Como paratexto, está enfocado a una cultura doméstica y se entiende como una transposición fragmentada. El videojuego es diegético y su finalidad videolúdica persigue la inmersión del usuario en una parte del mundo ficcional. El videojuego recrea virtualmente una de las escenas de la película, concretamente el campo de batalla en el que las diferentes razas de la Tierra Media luchan entre sí. El jugador puede seleccionar entre las cuatro razas que toman parte en esta batalla, pudiendo controlar, de forma simultánea y subjetiva en el campo de batalla, a un grupo guerreros de la misma raza y a su líder. Así Thranduil aparece como rey de los elfos, Thorin el de los enanos, Bardo como líder de los humanos y Azog el de los orcos. Se observa claramente la pretensión promocional de resaltar a los héroes, los personajes del film y el campo de batalla (escenografía + violencia) mediante las experiencias videolúdicas propuestas.

Respecto a las relaciones textuales, cabría destacar el uso estratégico que se hace de las piezas musicales que se emplean en este videojuego. En la tabla inferior se observa cómo cada sección emplea una determinada pieza musical del álbum *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013). Un escenario de la tercera parte se ambienta musicalmente con la banda sonora de un hipotexto. Al igual que en *Orc Attack*, esta

hibridación de contenidos de las diferentes partes de la trilogía no es algo casual, sino que es toda una estrategia comunicativa.

Tabla 11 – Canciones utilizadas en el videojuego *Fight for the Middle-Earth*

| Sección        | Canción                   | Álbum                                      |
|----------------|---------------------------|--|
| <i>Opening</i> | <i>Wilderland</i>         | <i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i> |
| Elfos          | <i>The hunters</i>        |  |
| Enanos         | <i>Wilderland</i>         |  |
| Humanos        | <i>Wilderland</i>         |  |
| Orcos          | <i>Inside Information</i> |  |

Fuente: elaboración propia

Finalmente, las redes sociales se utilizan con la misma finalidad que en *Ork Attack* pero con algunas particularidades. Por ejemplo, a la hora de compartir el videojuego en tanto que paratexto, sólo se puede hacer en Facebook y Twitter y no en Google+. Más aún, para motivar que los jugadores jueguen repetidamente con el mismo personaje en el mismo escenario, se establece un *ranking* de puntuaciones que igualmente se pueden compartir en el perfil de cada uno de los participantes. El usuario puede compartir así la puntuación obtenida con cada jugador y su posición en el *ranking* del juego.

#### 8.1.12 – *A Journey Through Middle-Earth (AJTME)*

Este espacio es la joya de la corona de esta página web. Es un experimento conjunto de Warner Bros. y Google Chrome para generar una experiencia interactiva en 3D que da vida a la Tierra Media (Griffiths, 2013). Un proyecto que si bien está pensado principalmente para los dispositivos móviles, también se ha empleado en la página web oficial. Esta recreación virtual surge en la página web oficial de *The hobbit: The Desolation of Smaug* (Jackson, 2013) y completa su forma en esta última entrega. Los contenidos de este mapa de la Tierra Media (como los recorridos de los personajes y la incorporación de las nuevas ubicaciones), se han ido activando de forma progresiva desde la segunda parte de la trilogía a modo de viaje exploratorio por el universo Tolkien. En consecuencia, antes de ver la película el usuario puede interactuar y construir sus propias experiencias interrelacionando todos aquellos fragmentos disponibles del universo ficcional.

El uso del mapa de la Tierra Media no es algo nuevo creado en exclusividad para promocionar el film, sino que ya fue empleado por el propio Tolkien en sus libros y en

la primera película de *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001) para dar forma geográfica al universo ficcional. Como sostiene Conley (2006:216), “el mapa que inaugura el film organiza rápidamente nuestra memoria y recuerdo del espacio inventado”. Partiendo de aquí, *AJTME* se transforma en un paratexto que permite comprender las historias que se cuentan en este universo y, a la misma vez, establecer un paralelismo geográfico entre ambas trilogías.

Al igual que en otros paratextos anteriores, este experimento utiliza promocionalmente la hipertextualidad. Como se verá más adelante, este mapa interactivo permite explorar geográficamente las escenografías, ver materiales de *The Lord of the Rings*, así como conocer el recorrido de algunos de los héroes y personajes de las partes previas de esta trilogía de Peter Jackson. Junto a todo ello, el espacio comunicativo contiene un ambiente musical cambiante en función de los subespacios. Así, la exploración del mapa, los videojuegos en los campos de batalla y los recorridos por las ubicaciones propuestas incluyen diferentes canciones que ambientan el espacio. Las canciones empleadas se pueden considerar como un elemento que enriquece el universo generado en este espacio. Además, la mayor parte de las canciones empleadas no aparecen en ninguna de las producciones de Peter Jackson, aunque todas ellas mantienen la misma línea de las composiciones de Howard Shore<sup>98</sup>. Asimismo, respecto a la interactividad, cada vez que se pulsa sobre una ciudad aparece un movimiento de cámara con *zoom* acompañado de un efecto de sonido que finaliza en una pequeña imagen del escenario. Todo ello incrementa la espectacularidad de la navegación interna por este espacio interactivo.

El espacio en el que se desarrolla este paratexto es adjunto y su dominio sigue la misma lógica que los videojuegos anteriores, configurándose como [middle-earth.thehobbit.com](http://middle-earth.thehobbit.com). La relación entre la web oficial y este espacio es unidireccional puesto que, a pesar de que en la barra de menú queda reflejado el hipervínculo con la página oficial, este solo da acceso a sí mismo de nuevo. Al ser una creación virtual bastante voluminosa, el tiempo de carga para acceder a este paratexto implica un kairós retardado que anestesia inevitablemente la fluidez de la navegación. Sin

---

<sup>98</sup> No se ha encontrado el nombre de los compositores de las canciones que aparecen en *A Journey Through Middle-Earth*, por lo que puede haber sido incluso el propio Howard Shore el que haya participado en la ambientación de este espacio interactivo.



embargo, este tiempo de espera es aprovechado para mostrar el título del film y diversas imágenes de los escenarios del film.

En sí mismo, este proyecto es una recreación virtual de la Tierra Media en la que se han empleado diferentes fórmulas interactivas para conseguirlo. A la manera de Google Maps, se puede hacer *zoom* en el mapa para escudriñar los territorios de la Tierra Media y, además, cada uno de los lugares destacados que aparecen en *The Lord of the Rings* y *The Hobbit* está marcado con una especie de *hotspot* que ofrece distintas alternativas en función de su ubicación. Todos los *hotspots* conducen a un espacio estático compuesto por un fotograma de la escenografía como fondo, información sobre la ubicación y una revisión de los héroes que han ido pasado por ahí en las dos trilogías. En función de escenografía, se propone un recorrido virtual e interactivo o una experiencia videolúdica consistente en reproducir una batalla por tiempos. Como anexo, las redes sociales Facebook, Twitter y Google+ están continuamente presentes en el margen izquierdo del mapa para que el usuario pueda compartir este paratexto en cada uno de sus perfiles.

En cuanto a la configuración cultural, aunque los contenidos no varían en ningún momento, cabe la posibilidad de cambiar el idioma al de cuarenta y tres países. Este cambio solamente afecta a algunas formas textuales, ya que otras, como el nombre de las ubicaciones insertas en el mapa, no cambian nunca. Este paratexto permite también activar subtítulos en todos aquellos fragmentos de vídeo o videojuegos con diálogos. Como consecuencia, este paratexto se puede entender en términos generales dentro del código cultural ecuménico.

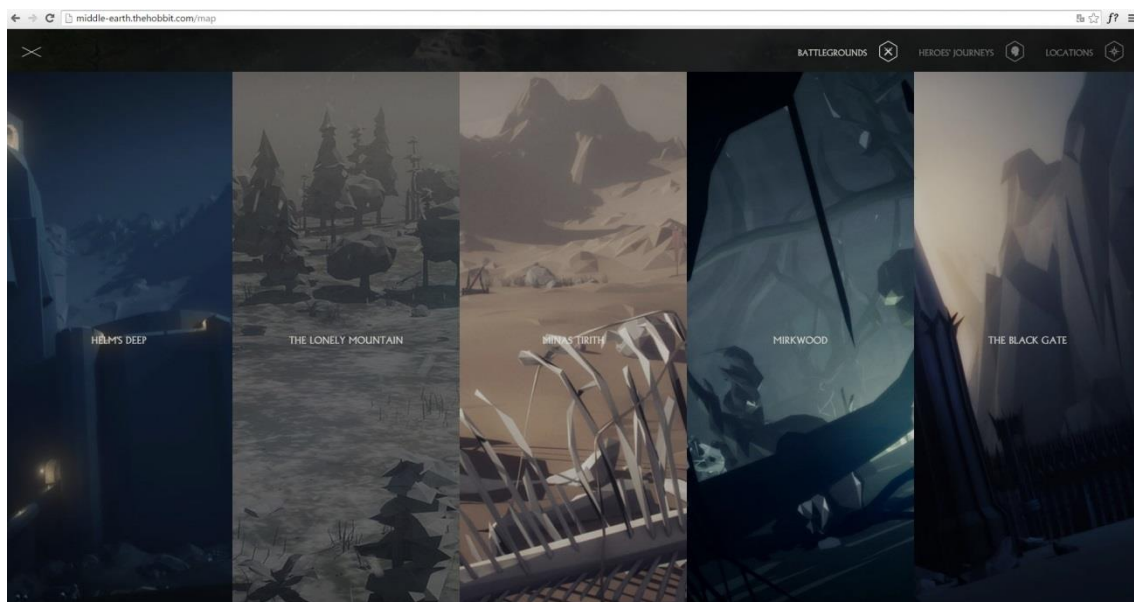
Su estructura está basada en tres ejes principales. Cada uno de ellos se corresponde con los tres modos de exploración que propone este paratexto. Aunque el usuario puede navegar libremente por el mapa, se propone una navegación focalizada en lo videolúdico, en la que el participante puede jugar en cada uno de los campos de batalla propuestos; realizar un recorrido por el mapa siguiendo la estela de los principales héroes; o efectuar un recorrido exploratorio por las diferentes ubicaciones con información<sup>99</sup> complementaria sobre las mismas.

---

<sup>99</sup> El mapa contiene más ubicaciones de las contenidas en el universo de *The Lord of the Rings* y *The Hobbit*. Sin embargo, aquellas ubicaciones que no aparecen en el ámbito cinematográfico no incluyen

Profundizando en cada uno de ellos, se observa que el modo *battlegrounds* (campos de batalla) permite a los usuarios jugar en los distintos escenarios propuestos y manejar diferentes personajes del film. Se trata de un videojuego de estrategia por turnos en el que se puede gobernar diversos soldados para combatir contra orcos. En cada escenario, el videojuego se puede compartir en las redes sociales al tiempo que permite invitar a los amigos para jugar o iniciar batallas *peer to peer*. Sin embargo, cada escenario propone el mismo modo de juego sin ofrecer ningún cambio, por lo que lo videolúdico sirve de parapeto para exhibir las escenografías y generar una inmersión en el universo ficcional a través de algunos escenarios virtuales en los que se ha desarrollado alguna batalla.

Imagen 46 – Modo de exploración videolúdico a través de los campos de batalla



Fuente: Jackson (2014)

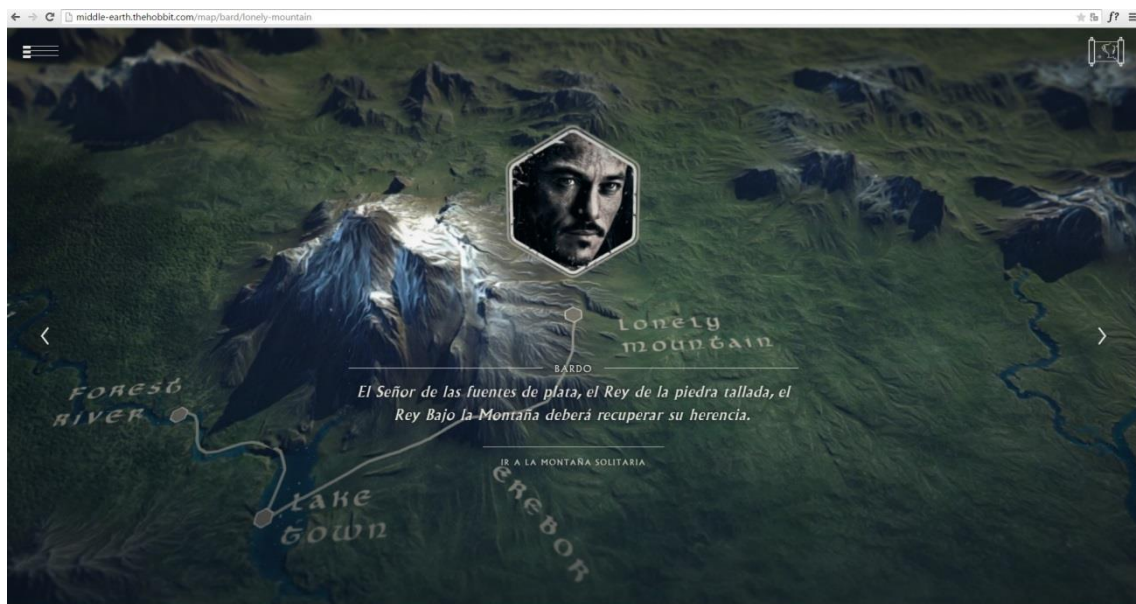
El segundo modo de explorar la página viene de la mano de los principales héroes de ambas trilogías. Este sistema propone una forma interesante de conocer y explorar la Tierra Media a través de los héroes del film. Con cada personaje, se propone un recorrido diferente por el mapa. A lo largo de cada trayecto se construye físicamente la imagen de un universo ficcional, se articulan las aventuras de cada personaje, y se exploran de forma interactiva y videolúdica aquellas ubicaciones por las que ha pasado

---

*hotspots*. Siendo así, estas ubicaciones pueden servir tanto para enriquecer el universo ficcional como para futuros proyectos promocionales relacionados con el universo Tolkien.

cada uno de los personajes. Cada vez que el personaje se desplaza a una nueva ubicación aparece una frase suya relacionada con su estancia en este sitio y, en algunos casos, también es posible ver algún vídeo de su paso por la ubicación. Por todo ello, este recorrido de los héroes se convierte en una de las formas más completas en cuanto a interactividad e inmersión diegética se refiere, ya que se emplean diversos fragmentos (hipotextos) para reconstruir la experiencia que ha tenido cada uno de los héroes en su aventura por la Tierra Media (ver anexo 5).

Imagen 47 – Recorrido de los héroes: el caso de Bardo

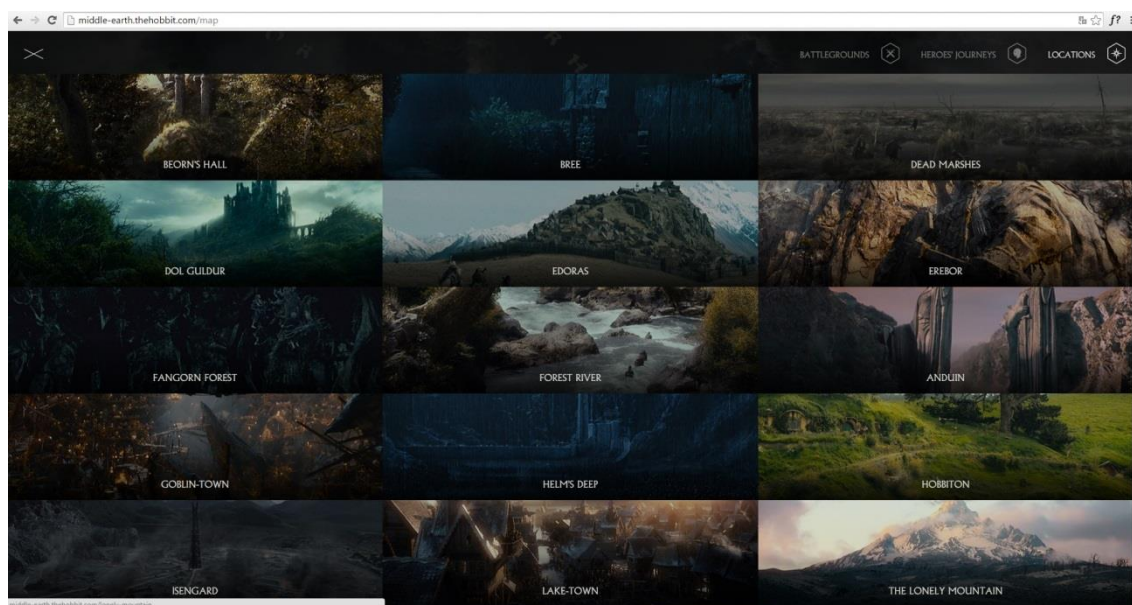


Fuente: Web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)

En último lugar, este espacio propone explorar directamente este universo a través de múltiples ubicaciones. El usuario puede seleccionar cada una de ellas y encontrar variada información en el interior. Con una breve descripción de la ubicación y la relación de los héroes que han pasado por ahí, ciertos escenarios proponen asimismo, bien una visita interactiva y videolúdica por dicha ubicación o bien una experiencia videolúdica si se corresponde con un campo de batalla. Como se puede ver de nuevo en el anexo 5, este espacio propone el acceso a un total de veintisiete ubicaciones de ambas trilogías.



## Imagen 48 – Exploración del universo Tolkien por ubicaciones



Fuente: Jackson (2014)

Ahora bien, de estas veintisiete ubicaciones propuestas, seis de ellas ofrecen la posibilidad de llevar a cabo un recorrido interactivo a través de imágenes, acompañadas de una narración en *off*, que reaccionan interactivamente con el movimiento del ratón, y *hotspots* que contienen información sobre personajes, escenografías, seres ficticios, etc. Estos recorridos toman la forma de una especie de libro en el que el usuario va moviendo las imágenes como si estuviera pasando de página. La acción con el ratón activa el movimiento de la imagen haciendo *zoom*, moviendo algunos de sus elementos o capas, pasando bloques de texto o alterando el ángulo de la imagen para generar en algunos casos la sensación de 3D. Finalmente, todos estos recorridos interactivos proponen una exploración más profunda de la ubicación a través de una experiencia videolúdica de diversa naturaleza en cada una de las ubicaciones (ver tabla inferior). Como viene siendo normal, al finalizar el videojuego, el usuario tiene de nuevo la posibilidad de compartir en Facebook, Twitter y Google+ todo el espacio experimental de la Tierra Media de Google.

Tabla 12 – Tipos de juego detectados en los recorridos por las ubicaciones en AJTME

| Nombre de la ubicación | Tipos de juego                      |
|------------------------|-------------------------------------|
| Trollshaw              | Inmersión diegética y habilidad     |
| Rivendell              | Habilidad                           |
| Thranduil's Hall       | Inmersión extradiegética (cuentos)  |
| Lake-Town              | Habilidad                           |
| Erebor                 | Experiencia subjetiva personaje     |
| Dol Guldur             | Exploración y experiencia subjetiva |

Fuente: creación propia

A pesar de todos estos contenidos, solo se pueden considerar como paratextos de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) un número reducido de escenografías, ubicaciones y un solo campo de batalla. De otra manera, cabría entender mejor AJTME como un paratexto del universo ficcional que se va completando con las últimas partes que han aparecido de *The Hobbit* y, de ahí que sus contenidos respecto a esta última entrega sean considerados como hipotextos. De las veintisiete ubicaciones propuestas, tan sólo cinco<sup>100</sup> de ellas pueden considerarse dentro del paratexto del film, las cuales a su vez contendrían tres recorridos por las ubicaciones, un campo de batalla y una ubicación nueva. A pesar de que el porcentaje resultante es tan solo el 18,51 % de las escenografías disponibles en el mapa, los contenidos internos que albergan arrojan otros porcentajes interesantes. Los recorridos por las ubicaciones de esta última entrega sumarían el 50 % de los propuestos, mientras que Lonely Mountain sería el único campo de batalla de esta última entrega y representaría el 20 % del total de los campos de batalla propuestos. Considerando que AJTME hace alusión a seis obras cinematográficas, estos porcentajes muestran una carga paratextual muy superior al resto de las entregas previas.

En resumidas cuentas, AJTME construye sin lugar a dudas todo un mundo ficcional donde se manejan todas las producciones cinematográficas anteriores de este universo para hacer de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* un film imprescindible para clausurar definitivamente esta historia. A diferencia de otras producciones cinematográficas insertas en sagas o trilogías donde prima la autonomía de las

<sup>100</sup> Las cinco ubicaciones que se pueden correlacionar con *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) son Dol Guldur, Ereborn, Lonely Mountain, Lake Town y Hobbiton.





historias para evitar, en caso de un fracaso en taquilla, que el universo ficcional quede inacabado, en la trilogía de *The Hobbit*, por el contrario, se incrementa la vinculación y dependencia entre cada una de las partes. Es por ello que este último film de la trilogía se ve abocado a depender comunicativa y promocionalmente de sus hipotextos y adquiere un significado singular al clausurar un universo ficcional que, a corto o medio plazo, parece no tener perspectiva de expansión.

## 8.2 – Visión general de los tipos y factores comunicativos de los paratextos

Al igual que en el caso de *Interstellar* (2014), la diversidad de paratextos que ofrece esta página web permite hacer también una exploración cuantitativa. En este caso, AJTME no posee un gran número de intraparatextos que permita crear un apartado exclusivo para su análisis, de ahí que la exploración cuantitativa se va a concentrar en los 120 paratextos detectados en esta página web. Este gran número, sin embargo, permite profundizar y extraer también conclusiones de los tipos de paratextos que se han utilizado para promocionar este film.

### 8.2.1 – Conclusiones derivadas de los tipos de paratextos empleados

Dado el gran número de paratextos existentes en esta web, se considera necesario ofrecer una visión general de los tipos de paratextos que se han empleado. Para ello se ha elaborado una tabla en la que se puede observar la composición de paratextos e intraparatextos en la página web, así como su peso en el conjunto general de los espacios comunicativos que la componen.

Tabla 13 – Paratextos e intraparatextos empleados en la web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)

| Paratexto         | Tipología                      | %              | Tipología (intraparatextos)    | %              |
|-------------------|--------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|
| <b>Naturales</b>  |                                |                |                                |                |
| Título            | Personaje + Parte del universo | 0,83 %         | Personaje + Parte del universo | <b>23,33 %</b> |
| Logos productoras |                                |                | Genéricos                      | 3,33 %         |
| Sinopsis          | Sinopsis intertextual          | 0,83 %         |                                |                |
| Director y Equipo | Profesional                    | <b>17,5 %</b>  |                                |                |
| Actores           | Profesional                    | <b>26,66 %</b> |                                |                |
| <b>Sintéticos</b> |                                |                |                                |                |
| Tagline           | Hipotextual                    | 0,83 %         | Hipotextual                    | 2,5 %          |
| Tráileres         | Tráiler clásico                | 0,83 %         |                                |                |
|                   | Teaser                         | 0,83 %         |                                |                |

|                |                      |                |           |        |
|----------------|----------------------|----------------|-----------|--------|
|                | Tráiler hipertextual | 1,66 %         |           |        |
| Cartelería     | Cartel digitalizado  | <b>16,66 %</b> |           |        |
|                | Fotogramas           | <b>27,5 %</b>  |           |        |
|                | Cartel hipertextual  | <b>0,83 %</b>  |           |        |
| Fondo pantalla | Fotograma            | 1,66 %         | Fotograma | 3,33 % |
| Videojuegos    | Diegético            | 0,83 %         |           |        |
|                | Extradiegético       | 0,83 %         |           |        |
| Banda sonora   | Exclusiva            | 0,83 %         |           |        |
| AJTME          | Mapa interactivo     | 0,83 %         |           |        |

Fuente: elaboración propia

Esta tabla muestra varias conclusiones que se pueden destacar a nivel comunicativo y promocional. En primer lugar, si se analiza por número de paratextos, se observa claramente cómo se ha hecho especial hincapié en resaltar el capital humano de la película (director, actores y equipo técnico) y el aspecto visual de la película (fotogramas y carteles digitalizados). En cambio, si se analiza desde una perspectiva cualitativa surgen otros enfoques. El título como paratexto solo se emplea una vez en toda la página web y en un espacio que, aunque está dentro de lo que se ha denominado como principal, ocupa un lugar poco destacable (margen inferior izquierdo). De ahí que, como se ha señalado anteriormente, sea un paratexto enfocado a recordar más el universo y la marca *The Hobbit* en el espacio principal que como texto que hace referencia al último capítulo de la trilogía. En contrapunto, como intraparatexto, se emplea hasta en el 23,33 % de los paratextos, lo que lo convierte en el más empleado de todos. Si se tiene en cuenta que el título no varía en el espacio principal, excepto en la galería que desaparece, y que todos los paratextos se desarrollan en espacios adjuntos, a excepción de la banda sonora, que lo utiliza como intraparatexto, se obtiene que el título está presente de una forma u otra en el 71,67 % de los paratextos. Se observa también que el título es menos relevante como paratexto que como intraparatexto, ya que en este último caso se posiciona en aquellos espacios más influyentes para captar la atención del usuario, es decir, la parte superior central.

En segundo lugar, otro de los datos más destacables se centra en la cartelería e imágenes del film, puesto que en total suman el 45 % de los paratextos de toda la página web. Ello pone de manifiesto el alto nivel de fragmentación visual sufrido por el texto en la promoción. Sin embargo, lo más destacable de este porcentaje es el 0,83 % correspondiente a *Wallpaper Generator*. A través de este novedoso paratexto, se aúna

bajo una misma imagen un gran número de fragmentos de las tres entregas, con la particularidad de que es el propio usuario el que delimita y personaliza el *wallpaper*, permitiéndole la elaboración de un póster personalizado basado en una suerte de galería de imágenes con infinitas combinaciones que soslaya la linealidad que representa el pasar las imágenes una a una. Los paratextos clásicos (*frames* de la galería y las imágenes para descargar), al estar predefinidos, necesitan una gran cantidad de proposiciones para llegar a todos los públicos. En cambio, un paratexto como *Wallpaper generator* admite en una única imagen un sinfín de proposiciones personalizables tanto en forma como en contenido.

En último lugar, se destaca dentro de los datos obtenidos la importancia cualitativa que tiene *AJTME* a pesar del porcentaje que representa. En la actualidad, al ser un campo puramente experimental, los denominados paratextos relacionales suponen una nueva forma de presentar la película. El paratexto se transforma en un espacio comunicativo en el que tienen cabida intraparatextos e hipotextos. Se plantea así, desde el punto de vista promocional, una nueva forma de abordar comunicativamente un film en el que los paratextos empleados para la segunda parte de *The Hobbit* se transforman en hipotextos y dejan paso a los nuevos paratextos de la última parte de la trilogía. En este caso el universo ficcional de la Tierra Media sirve como bisagra o punto de confluencia.

### **8.2.2 – Factores comunicativos de los paratextos**

A nivel general, los resultados obtenidos en el análisis revelan que la mayor parte de los contenidos se presentan en un espacio unitario (95,83 %), emplazados con poca profundidad y con un acceso secundario (97,5 %) y que mayoritariamente ocupan espacios atractivos, como el principal (20 %), un espacio íntegro (34,16 %), y, en menor medida, uno mixto (45 %). En cambio, estos datos quedan ensombrecidos desde la perspectiva del tiempo oportuno, ya que en el 93,33 % de los paratextos el *kairós* es retardado, es decir, el tiempo de carga dificulta el acceso a los contenidos y, en consecuencia, reduce la fluidez de la navegación en prácticamente toda la página web.

A nivel cultural, en la misma línea que los espacios comunicativos, los paratextos están enfocados en su mayoría a una cultura doméstica (71,66 %) frente a una

ecuménica (25,83 %) materializada en los fotogramas de la galería, que carecen de códigos comunicativos más allá de lo puramente visual.

En cuanto al uso que hacen los paratextos de las redes sociales, se observa cómo las redes están exclusivamente enfocadas a difundir aquellos paratextos sintéticos más elaborados, siendo en este caso tan solo el 5,83 %. A pesar del gran número de paratextos que existe en la web, estos datos indican lo herméticos que son sus contenidos frente al resto de espacios comunicativos sociales. Es notable entonces la dificultad establecida para generar sinergias entre contenidos y otros espacios comunicativos.

Desde el punto de vista de su composición, el 52,5 % de los paratextos son autónomos, el 46,66 % híbridos y el 0,83 % relacionales. La mitad de los paratextos de esta página se han configurado en función de la naturaleza de la web. Ello supone un gran salto cualitativo ya que, hasta hace poco, las páginas webs se utilizaban como contenedores de paratextos creados mayoritariamente para otros medios (paratextos autónomos). Este cambio gana mucha más fuerza al coincidir el 0,83 % con *AJTME*, una nueva forma de paratexto que explota las propiedades comunicativas de las páginas webs. Como refuerzo a estos datos, la interactividad de los paratextos analizados refleja un interés por generar, en la medida de lo posible, proposiciones menos rígidas y estáticas en las que el usuario pueda manipular algún factor. Dicha transformación se manifiesta en la siguiente tabla en la que se considera el factor interactivo y lúdico de los paratextos.

Tabla 14 – Resultados obtenidos en el análisis paratextual en la web de *The Hobbit* referentes a la interactividad y las finalidades lúdicas

|                                |                      |                              |                            |                         |                            |                             |
|--------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Interactividad</b>          | Descargar<br>18,33%  | Control espacio<br>19,16%    | Control<br>kairós<br>3,33% | <i>Hotspot</i><br>0,83% | Control<br>lúdico<br>1,66% | Forma<br>selección<br>3,33% |
| <b>Finalidades<br/>lúdicas</b> | Exploración<br>1,66% | Inmersión<br>diegetica 1,66% | Habilidad<br>2,5%          | Conocimiento<br>0,83%   | Estrategia<br>0,83%        |                             |

Fuente: elaboración propia

Estos resultados, si bien no muestran aún un panorama revelador respecto a la interactividad, marca un punto de partida importante. Es relevante si se tiene en cuenta que los paratextos interactivos son mucho más densos y costosos que el resto, cuantitativamente menos numerosos pero cualitativamente mejor adaptados a las



nuevas demandas de los usuarios, es decir, proposiciones comunicativas en las que el usuario puede ejercer un cierto control sobre los contenidos. Además, ligado a esta corriente de contenidos interactivos, se obtiene que el 17,5 % de los paratextos de esta web propone algún tipo de personalización en la que el usuario puede influir en el resultado final de un determinado paratexto.

A continuación, al abordar las ostensiones de los paratextos, se halla un porcentaje llamativo de prácticamente todas las lexías que se han analizado. En primer lugar, la exhibición de las figuras de los héroes como atractivo promocional se ha detectado en el 33 % de los paratextos. Más allá de la figura de Bilbo, la delimitación de quiénes son los héroes dentro de esta aventura resulta dificultosa debido al gran número de personajes relevantes. Por ello se ha optado por tomar como héroes de esta aventura a aquellos propuestos dentro del recorrido de héroes de *AJTME*, que son Bilbo, Bardo, Legolas, Gandalf y Thorin y la compañía<sup>101</sup>. De forma paralela, la presentación de los personajes está conformada por el 44,66 % de los paratextos, el porcentaje más alto de todos los aspectos abordados. Ello indica el atractivo comunicativo y promocional de los personajes de este film, que aportan diferentes estéticas y razas con las que el público puede sentir empatía.

El segundo aspecto analizado, las escenografías, aparece como principal foco de interés en el 10,83 %. De nuevo, aunque parece un porcentaje reducido, si se tiene en cuenta la importancia que adquieren dentro de *AJTME*, las escenografías se consolidan como un elemento promocionalmente destacable, intrínsecamente ligado a los efectos visuales (24,16 %), que junto con las escenografías, forman potentes cuadros de imágenes de gran atractivo promocional. Un claro ejemplo de esta vinculación entre escenografía y efectos especiales se puede observar en la imagen en la que aparece Smaug destruyendo Lake Town. Para componer esta imagen, Weta Digital (Weta Digital, 2015) tuvo que modelar unos 1500 edificios para que la destrucción provocada por Smaug fuese lo más realista posible, de ahí que se emplee la ciudad de Lake Town y su destrucción como atractivo promocional. Igualmente vinculado a los efectos visuales, se halla el uso de los *synthespian*. El realismo de los personajes y criaturas

---

<sup>101</sup> En el análisis paratextual, Thorin y la compañía sólo se han tenido en cuenta como héroes en aquellos paratextos en los que aparecen de forma conjunta. En su descomposición, sólo se ha contemplado como héroe a Thorin, computándose como personajes a los demás solo si aparecen separados de esta figura.

recreadas con un ordenador se han convertido en todo un reclamo promocional, por lo que están presentes en el 15 % de los paratextos. Los *synthespian* se testaron con éxito en la trilogía de *The Lord of the Rings*, en la que los personajes de Gollum, Bárbol, las arañas gigantes, etc. no solo significaron un punto de inflexión en la historia del cine debido al gran nivel de realismo alcanzado, sino que también captaron un gran interés sociocultural. Respecto al realismo de Gollum, Peter Jackson declaraba: “necesitábamos recrear una actuación humana convincente [...]. No podíamos permitir que tuviera un aspecto artificial, tenía que parecer totalmente real” (Peter Jackson citado por Serkis, 2003:85). Es tal la importancia que estas criaturas digitales suponían para Peter Jackson que confesó que “una de las principales motivaciones que tenía para hacer *The Lord of the Rings* eran los monstruos”<sup>102</sup>.

Retomando el tema de los efectos visuales, se destaca en este caso la violencia como sustancia comunicativa. En el 45,83 % de los paratextos se muestra la violencia (combates) o una predisposición a ella (posiciones de combate y armas), así como numerosas escenas de batallas y ejércitos con abundantes efectos visuales. Se recuerda en este punto la revolución que supuso el programa *Massive* en la trilogía de *The Lord of the Rings*. Este programa permitió manipular de forma individual, a través de la inteligencia artificial, una gran masa de sujetos, con tratamientos independientes y con la capacidad de tomar sus propias decisiones (Pardo y Bonaut, 2012; Thompson, 2006). Este porcentaje tan elevado de violencia en los paratextos anticipa y prepara al espectador para una batalla final espectacular llena de efectos visuales.

En contrapunto con los efectos visuales, se destaca el escaso uso que se ha hecho del 3D. A pesar de ser uno de los grandes atractivos para muchas otras producciones, en este film, sólo el 3,33 % de los paratextos hacía alusión a esta tecnología como reclamo promocional para su visualización.

Finalmente, el 20 % de los paratextos resaltan los estereotipos de género o sexo. En los paratextos propuestos, al igual que en la película y los libros, se representa un universo ficcional marcado por personajes masculinos. Sin embargo, no todos estos personajes están influenciados por los cánones de belleza y sexualidad que dictan los

---

<sup>102</sup> Ver en los comentarios del director y guionista del DVD versión extendida de *El señor de los anillos: La comunidad del anillo*.

estereotipos de la sociedad. Más bien aparece un reducido número de personajes y héroes que destacan en este aspecto. Profundizando en el aspecto masculino, se establece de forma connotada un paralelismo entre los estereotipos y las diferentes razas que pueblan la Tierra Media. Cuanto más se asemeja la raza de los personajes y los héroes de esta trilogía a la raza blanca de las sociedades occidentales, mayor es la presencia de estereotipos tanto de género como de sexo. El atractivo físico y estético de humanos y elfos destaca frente al resto. Por otro lado, Bilbo (Martin Freeman), físicamente semejante al estereotipo occidental, resulta mucho más atractivo en un nivel intelectual y en una fortaleza basada en los poderes mágicos del anillo que porta. En el caso contrario a Bilbo, Thorin (Richard Armitage) y la compañía de los enanos destacan por su bravura, tozudez y fuerza física derivada de un trabajo penoso constituyendo una raza alejada de los estereotipos que marcan la masculinidad occidental. Finalmente, los orcos aparecen estigmatizados por los estereotipos del mal, antítesis de una sexualidad atractiva. Todo ello conduce a que los personajes y héroes masculinos marcados por los estereotipos de género y sexo masculino sean Bardo (Luke Evans), Légolas (Orlando Bloom) y Thranduil (Lee Pace).

En cuanto al género femenino, el libro *The Hobbit* es un mundo ficcional constituido íntegramente por hombres. Sin embargo, para contrarrestar esta situación, tan demandada en la sociedad contemporánea, la adaptación cinematográfica incorpora dos personajes femeninos, Tauriel (Evangeline Lilly) y Galadriel (Cate Blanchett) que no aparecen en los libros de Tolkien. Estos dos personajes, de raza élfica, son estéticamente muy atractivos y están fuertemente marcados por los estereotipos sexuales occidentales. La incorporación de estos personajes en el film implica a nivel comunicativo una preocupación por el género femenino. Tauriel añade una nueva subtrama al enamorarse del enano Kili (Aidan Turner). Esta situación reafirma aún más el estereotipo femenino, transformando a Tauriel en una figura shakesperiana que, a través del amor, encarna la esperanza de que las razas de los enanos y los elfos se reconcilien.

Las diferentes ostensiones de los paratextos muestran la gran cantidad de sustancias comunicativas que se pretenden estimular en la percepción de los usuarios. Algunas de ellas pueden aparecer en solitario en los paratextos (héroes, personajes o

escenografías) y otras de naturaleza inmaterial como la violencia, los estereotipos de género y sexo, los efectos visuales, la tecnología o los *synthespian* suelen aparecer correlacionadas.

Las relaciones entre los paratextos y el texto cinematográfico indican el gran nivel de fragmentación al que se ha sometido el film. El 65 % de los paratextos son transmutaciones fragmentadas, por lo que más de la mitad están enfocados a destacar de forma aislada determinados componentes del film con grandes dosis de *atractividad* estética.

Escudriñando el aspecto de las relaciones textuales, el análisis de los diferentes tipos de intertextualidad que se incluyen en los paratextos muestran que el 63,33 % emplean la intratextualidad; el 40 % la extratextualidad; el 24,16 % la metatextualidad enfocada a los premios y a las nominaciones; y el 5,83 % establecen relación directa con las anteriores partes de *The Hobbit*. Estos aspectos se verán más detenidamente en el punto siguiente que trata los diferentes tipos de intertextualidades hallados.

Por último, en el análisis de los intraparatextos se destaca principalmente el uso del título del film como componente del 23,33 % de los paratextos. Este porcentaje, junto al título integrado en el espacio principal de la página web coordinado con el resto de paratextos, implica que el 70,84 % de los paratextos aparecen acompañados por este en el mismo espacio, ya sea de forma interna (intraparatexto) como de forma externa (título integrado). En consecuencia, el título se utiliza como un logotipo que permite identificar rápidamente cualquiera de estos paratextos con el universo de *The Hobbit*. Esta afirmación gana consistencia al observar que el título destaca principalmente el nombre del personaje frente al nombre de la aventura.

### **8.3 – El uso promocional de la intertextualidad**

#### **8.3.1 – Los géneros de *The Hobbit*: una apuesta clásica**

Junto al género de aventuras, este film también se ha etiquetado como parte de los géneros de fantasía y acción<sup>103</sup>. Este triple eje de géneros tradicionales o puros da señas del alcance comunicativo que pretende lograr este film. Los tres géneros

---

<sup>103</sup> Según IMDb esta última entrega pertenece a los géneros de aventuras y fantasía, mientras que Filmaffinity, además de considerarla dentro de estos dos géneros, le asigna también el género de acción.





identificados en este film muestran el mestizaje de etiquetas sociales sumamente conocidas, es decir, un film que se basa en un conjunto de códigos preestablecidos y archiconocidos por una gran masa de público. Al existir previamente la trilogía *The Lord of the Rings* y las dos primeras partes de la trilogía *The Hobbit* bajo la misma etiquetación sociocultural, esta nueva parte mimetiza los géneros que le han precedido para reproducir una experiencia simétrica. A la misma vez, la reproducción de estos tres géneros dentro de un mismo universo ficcional durante un extenso periodo de tiempo, implica “una especie de ‘contrato’ entre la industria de medios y sus audiencias” (Larsen, 2002:132). Esta conexión entre la producción y el consumo está arraigada en la propia industria cinematográfica y algunos autores la identifican en la misma definición de género, en la cual se señala que es un “sistema de referencia cultural que, por un lado, deleita a los espectadores y, por otro, proporciona a las industrias aversas al riesgo formatos que se venden por adelantado” (Miller et al., 2001:95).

Los paratextos de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) establecen una nueva proposición cinematográfica, pero bajo unos parámetros socioculturales bien definidos que indican una continuación de lo ya experimentado por los usuarios. Esta fórmula de acogerse a los géneros con mejor respuesta social no solo es una forma de reducir los posibles riesgos económicos como ha señalado Miller et al., (2001), sino que es también una forma de promoción intrínseca que perpetua un universo ficcional basándose en el éxito de las partes previas. La reproducción de estos géneros a lo largo del tiempo también ha servido como modo de cohesionar globalmente a un determinado público en torno al universo de Tolkien. Esta es la razón por la cual el universo *The Hobbit* ha emulado architextualmente a la trilogía precedente de Peter Jackson con la finalidad de estimular al público preexistente con nuevas partes bajo la misma estética y los mismos géneros. Una prueba de todo ello en la página web se puede observar en el espacio dedicado al experimento de Google *A Journey Through Middle-Earth* en el que ambas trilogías se entremezclan para generar un mismo universo. En este paratexto se observa cómo todo está perfectamente imbricado para generar un mismo universo architextualmente homogéneo.

La repetición de los géneros y su relevancia en el ámbito promocional se puede apoyar en la explicación propuesta por Redfern (2012): “los espectadores almacenan información en la categoría del género en lugar del ámbito de las películas individuales, ya que las categorías de productos tienen muchas marcas (por ejemplo, las películas individuales) sin una marca de referencia concreta” (Redfern, 2012:147). Aquí Redfern (2012) señala la lucha que se produce entre el género y el propio texto, que se ve acentuada con el auge del *branding* dentro del ámbito cinematográfico. A corto plazo, el usuario establece fácilmente relación con la marca del film, mientras que si se trata de un plazo largo, todo indica que se transfiere a través del género como la mejor forma de etiquetación sociocultural.

Asimismo, la hiperfragmentación de este texto cinematográfico permite también que los géneros de *The Hobbit* aparezcan en los paratextos de forma individual o mezclados de diversas maneras. Por ejemplo, algunos paratextos se centran exclusivamente en los personajes del film alejándose de la acción y centrándose en los géneros de aventuras y fantasía que evocan cada uno de ellos.

### **8.3.2 – El *simulsequeling* como estrategia hipo- e hipertextual**

A raíz de la polémica decisión de Peter Jackson de transformar el libro *The Hobbit* en una trilogía de películas, la aparición de cada una de las partes ha sido un evento que se ha ido repitiendo a lo largo de tres años consecutivos. Esto muestra el carácter *programático* que ha tenido esta producción, transformada en un proyecto unísono desde su nacimiento. Esta estrategia, previamente empleada en la trilogía de *The Lord of the Rings*, ha permitido sistematizar los estrenos de cada una de las partes y convertirlos en un clásico en la Navidad. De esta forma, los espectadores saben de antemano cuándo empieza y cuándo finaliza el recorrido de Bilbo por los cines, de tal manera que el evento queda programado anualmente, al igual que los estrenos de las nuevas temporadas de las series.

Todo ello pone en relieve la importancia que está teniendo últimamente la creación de mundos de ficción fragmentados a la vez que fluidos. El hecho de programar la producción y la promoción de una trilogía de forma consecutiva se inicia con el macroproyecto *The Lord of the Rings*, cuyos resultados positivos han servido

como modelo a seguir en producciones posteriores como *The Hobbit*. Como se ha explicado en la teoría, el *simulsequeling*, además de abaratar los costes de la producción<sup>104</sup>, genera sinergias promocionales producidas por la concatenación entre las películas y todos aquellos productos aledaños que se van produciendo entre cada una de las partes cinematográficas. Se crea un bloque compacto de textos y paratextos de diversas naturalezas que aglutina durante este tiempo a una comunidad de espectadores y fans de forma activa.

La web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014) resulta un claro ejemplo de la magnitud promocional de estas producciones desde el punto de vista hipertextual. De nuevo, *AJTME* se nutre de los hipotextos al desarrollar un mapa cuyos contenidos se han ido actualizando. Muchos de los recorridos de los héroes y de las ubicaciones aparecieron parcialmente en la web oficial de *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (Jackson, 2013), lo cual significaba que este paratexto, al igual que la películas, se completaría con la aparición del último film de la trilogía. Dicho lo cual, las secuelas se convierten tanto en hipertextos como en hipotextos (si tienen continuación) programados y transfieren estas propiedades a sus paratextos. Ello implica reflexionar igualmente sobre las estrategias promocionales que están estableciendo estas producciones cinematográficas faraónicas. La estrategia promocional en *The Hobbit* no solo se ha basado en la promoción de cada una de las partes, sino que a través de *AJTME*, el cartel y los tráileres hipertextuales se observa una nueva forma de promoción cinematográfica basada en la construcción de paratextos mucho más ambiciosos que envuelven todo el universo ficcional.

Para finalizar, volviendo al ejemplo de *AJTME* se detecta cómo los fragmentos de la primera parte siempre han sido hipotextos de esta trilogía que establecen relaciones con las partes futuras (A + B y C). Empero, los fragmentos de *The Desolation of Smaug*, nacieron tanto como hipotextos (B-C) por su relación programada con la tercera parte,

---

<sup>104</sup> Barrie M. Osborne, uno de los productores de la trilogía *The Lord of the Rings* explica respecto a la producción de esta epopeya cinematográfica:

Las tres películas juntas han costado 270 millones de dólares, es decir, 90 millones cada una, lo que, si lo miramos dentro del contexto de las grandes películas de cualquiera de los estudios, no es una cifra muy grande. [...] Estas películas, no solo van a ser un legado de la compañía en años venideros, sino que van a incorporar todo tipo de nuevos métodos de filmar y vender una película. (Osborne citado por Pardo y Bonaut, 2012).

como hipertextos que asumían sinergias de la primera parte (B-A). Y finalmente, los fragmentos de la última parte únicamente se pueden considerar como hipertextos ya que solo establecen relaciones con fragmentos previos (B-A). A diferencia de otras franquicias, todo este tejido textual forma parte de una estrategia milimétrica que tiene en cuenta los flujos comunicativos de las películas de una misma trilogía, así como su vinculación con otras partes del universo ficcional, es decir, con *The Lord of the Rings*.

### **8.3.3 – La adaptación cinematográfica de *The Hobbit*: la hipertextualidad como generadora de mundos ficticiales**

En estos últimos años las grandes producciones hollywoodienses están incrementando sustancialmente su duración. La extensión del metraje en *The Hobbit* ha supuesto una nueva forma de adaptación hasta ahora nunca vista. Si la extensión de la trilogía *The Lord of the Rings* estaba justificada por la propia extensión de los libros, en la adaptación de *The Hobbit* se ha producido claramente una experimentación basada en la descomprensión. El simple hecho de anunciar esta fórmula inédita supuso un aluvión de comentarios y críticas que despertaron el interés hasta de los más escépticos. Aunque el experimento tiene un objetivo claramente comercial, lo interesante en este apartado es la estrategia promocional que se ha seguido. Para justificar esta extensión, las películas se han promocionado como una exploración minuciosa de la Tierra Media creada por Tolkien. Peter Jackson recurrió a las 125 páginas de notas que dejó Tolkien con la intención de reformular de forma más seria y extendida este libro. En palabras de Peter Jackson:

Lo que la gente tiene que comprender es que hemos adaptado *The Hobbit*, tomando además 125 páginas adicionales de notas [...]. El propio Tolkien estaba planeando reescribir *The Hobbit* después de *The Lord of the Rings*, para que se hablara mucho más de la historia de *The Lord of the Rings* (Peter Jackson citado por Fleming, 2012).

Esta adaptación queda así bajo la incógnita de la cantidad de material que se ha empleado para crear la trilogía de películas. En cualquier caso, con independencia de

este material adicional que complementa al libro<sup>105</sup>, queda denotada la intención de expandir la historia para engendrar una trilogía nueva. Aunque este es un caso extremo, la extensión de las adaptaciones literarias a la gran pantalla ya es una práctica frecuente, tal y como se ha podido observar en la adaptación del último libro de *Twilight* convertido al celuloide en *Breaking Dawn – Part 1* (2011) y *Breaking Dawn – Part 2* (2012), o en *The Hunger Games* con otras dos películas del último libro *Mockingjay*. A pesar de este contexto en el que se expresen todas las posibilidades comerciales, ha sido tal el impacto de la extensión cinematográfica entre el público, que un fan, fiel al libro original de Tolkien, ha recortado metraje de las tres partes dejando así una sola película con la friolera duración de 4:21h<sup>106</sup>.

En este experimento, Peter Jackson ha demostrado que se puede promocionar un film más allá de su valor cinematográfico o literario centrandolo en el universo ficcional. La adaptación de un libro pequeño en tres películas era difícil de justificar y más aún de promocionar, por lo que se ha seguido la estrategia de promover la trilogía como una descripción, un cuadro, una exploración o una enciclopedia del universo ficcional de Tolkien. La trilogía es una clara apuesta por construir una marca en torno al universo ficcional, es decir, llevar a su máximo exponente la estrategia conocida como *branding worlds*. En otras palabras, Craig (2012) reflexiona sobre este aspecto en su artículo dedicado a la excesiva extensión de *The Hobbit* concluyendo que:

En general, *The Hobbit* es un experimento excesivamente grande que a veces funciona y otras no, y sería un error ignorar los logros técnicos que Jackson ha vuelto a llevar cabo. Pero, a fin de cuentas, *The Hobbit* se percibe más como una enciclopedia cinematográfica del mítico mundo de Tolkien, en lugar de un viaje a través de películas (Craig, 2012).

Esta intención se observa magistralmente en los paratextos hipertextuales y en *AJTME*, creados todos ellos con la intención de generar un cuadro genérico del

---

<sup>105</sup> Sin tener en cuenta el material extra de Tolkien empleado por Peter Jackson, Shutt (2014) lleva a cabo un análisis que relaciona el número de páginas y los minutos de metraje empleados por página. El resultado que obtiene es un total de 1,6 minutos aproximadamente por página, alejándose mucho del minuto por página que se ha tenido en cuenta tradicionalmente en las adaptaciones literarias.

<sup>106</sup> Ver más información en la página web del fan *tolkieneditor* <https://tolkieneditor.wordpress.com> (última visita el 12 de junio de 2015), en la que ofrece justificaciones de forma detallada sobre cada uno de los cortes que ha hecho en cada película.



universo Tolkien. Hasta ahora, el universo ficcional ha permanecido siempre en un segundo plano y se iba construyendo de forma paralela a la historia. En cambio, esta adaptación literaria muestra paradigmáticamente cómo la creación del universo ficcional puede figurar en un primer plano, al menos, de forma coordinada con la narración.

#### **8.3.4 – El éxito de Peter Jackson en la trilogía *The Lord of the Rings***

Al igual que en las entregas previas de *The Hobbit*, muchos de los paratextos de la última entrega usan la intratextualidad para resaltar la figura exitosa de Peter Jackson. Tras los resultados espectaculares que obtuvo este director con la trilogía *The Lord of the Rings*, el uso de la intratextualidad pretende estimular y redirigir hacia este nuevo proyecto las audiencias aglutinadas anteriormente. A pesar de la polémica suscitada tras la decisión de convertir *The Hobbit* en una trilogía, Peter Jackson ha sido capaz de canalizar las críticas más feroces y volver a encandilar tanto a las generaciones que crecieron con *The Lord of the Rings* como a las nuevas, que tienen la oportunidad de incorporarse a esta gigantesca franquicia de aventuras y ficción. Como resultado, la primera entrega de esta trilogía tuvo una acogida masiva “reestableciendo la franquicia de la Tierra Media de Peter Jackson como la principal factoría de *blockbusters* cinematográficos” (Mendelson, 2015).

Esta estrategia queda perfectamente reflejada en los apartados *Cast* y *Filmmakers*, donde se destaca precisamente la participación de cada uno de los actores y cineastas en obras anteriores de esta franquicia. Se observa una intratextualidad que va más allá del director como autor, considerando a los actores y miembros del equipo dentro de la intratextualidad. A través de extensos bloques de texto, se va exponiendo minuciosamente el perfil de cada uno de estos miembros, transformando esta información, más propia de los espacios enciclopédicos, en una sustancia promocional llena de relaciones textuales. Entre ellas, la intratextualidad, tiene como finalidad mostrar la cohesión, profesionalidad y grandeza de este macroproyecto cinematográfico. Se abre así un nuevo espacio sumamente interesante para comprender y abordar la teoría del autor desde nuevas perspectivas.

### 8.3.5 – *Cast* y *Filmmakers*: extratextualidad y metatextualidad

En *Cast* y *Filmmakers* se emplea la extratextualidad en un gran número de miembros del equipo, destacando sus obras previas importantes de una manera muy selectiva con el objetivo de resaltar su profesionalidad. Una alta concentración de grandes profesionales establece la diferencia con otras producciones. Además, también se utilizan las nominaciones y los premios que ha recibido cada uno ellos. Estas etiquetas están pensadas para enfatizar la calidad de los miembros del equipo, cuyo bagaje de premios y nominaciones auguran una superproducción de calidad en todas sus facetas. Desde una perspectiva comunicativa, las nominaciones y los premios establecen siempre una relación crítica positiva con la película y es empleada para amplificar, a través de la repercusión mediática que tenga cada metatexto, la promoción del film. Con el conocimiento previo de su gran peso y la abundante cosecha de premios y nominaciones recogida por *The Lord of the Rings*, es destacable el uso promocional que se hace de ellos en la página web de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014). Esta afirmación se fundamenta al comparar las páginas webs de las entregas anteriores de esta trilogía, en las que no se utiliza promocionalmente la metatextualidad. Todo indica que al ser la última entrega de este universo ficcional se ha querido rendir homenaje y darle relevancia al capital humano y a sus logros socioculturales.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



## Conclusiones

Los espacios comunicativos y los contenidos de las páginas webs oficiales no mantienen aún una connivencia generalizada y muestran ciertas conexiones que dificultan la creación de cuadros de significado más elaborados. A nivel general, se infiere que las páginas webs buscan una identidad comunicativa propia, aunque la ausencia de modelos referenciales les impide construir un punto de partida sólido. Para profundizar en ello, es necesario comprender las conclusiones que se han obtenido en este estudio:

- Las páginas webs se conforman de múltiples maneras y rompen con la noción clásica del tiempo y del espacio. Este binomio, expansible de forma ilimitada, requiere una delimitación estratégica para que los contenidos queden bien acotados y, al mismo tiempo, sean capaces de constituir interacciones entre sí. La variedad de espacios, de tiempos oportunos, estructuras y sistemas de navegación determinan las interrelaciones que mantienen las proposiciones comunicativas en un mismo espacio o en una secuencia no lineal y la creación de jerarquías naturales o impositivas. El aglutinamiento de contenidos en un mismo espacio, si bien puede convertirse en un mosaico de fragmentos inconexos, también puede actuar como un conjunto de textos hilvanados estratégicamente para crear cuadros de significado más amplios. El ejemplo más ilustrativo que se ha tratado en este análisis es la página web de *Interstellar* (Nolan, 2014), cuyos espacios y estructuras connotan e interrelacionan continuamente los contenidos entre sí. Si uno de los pilares básicos de las páginas webs es el hipertexto, resulta inevitable, pues, que espacios y paratextos puedan incorporar bisagras semánticas para presentar el film de una forma mucho más amplia. Esta connivencia y concatenación entre los factores comunicativos de las páginas webs y las proposiciones comunicativas, con la finalidad de sumar significados para construir uno más amplio, se ha denominado como *metaparatexto*. La visualización de los metaparatextos será más nítida cuanto mayor sea la imbricación entre espacios, contenidos y tiempo oportuno. Igualmente, la proliferación de estos

metacontenidos está íntimamente vinculada al nacimiento de textos promocionales concebidos para las páginas webs.

- Las múltiples posibilidades para conformar el espacio comunicativo permiten que los contenidos se puedan proponer como textos individuales, compartidos o hibridados con otros textos. Dichas opciones se pueden combinar entre sí, constituyendo un todo fragmentado que posibilita una focalización individual o en bloques. En equiparación al lenguaje audiovisual, las páginas webs pueden construir al mismo tiempo significados en un plano detalle (un texto), un plano medio (bloques de textos), o en un plano general (conjunto de textos). Tales posibilidades capacitan a las páginas webs para crear nuevas proposiciones comunicativas a partir de las que contienen. Un ejemplo muy representativo se ha visto en el inicio de la web de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014) cuando una sucesión de imágenes, aparentemente inconexas, construye una especie de microrrelato.
- La codificación cultural de los espacios y contenidos se enfoca principalmente al mercado doméstico. Esto dificulta tanto su descodificación por un público ecuménico como la creación de una identidad global del film. Estas estrategias de glocalización tan acentuadas no favorecen la cohesión e interacción entre los usuarios a nivel global. En un espacio comunicativo basado en el hipertexto y en la conexión global, se produce paradójicamente una brecha cultural que cierra las puertas a las posibles sinergias interculturales que se puedan generar. En contrapunto, al acentuarse la fragmentación del texto cinematográfico se disminuye la dificultad para comprender cada fragmento y, teniendo en cuenta que la mayor parte de los paratextos son visuales, se paliar los problemas derivados de la codificación cultural.
- La minería de datos aún no ha despegado en las páginas webs cinematográficas y siguen siendo pocos los ejemplos que la utilizan. Su ausencia es síntoma de la poca atención que se le presta a los usuarios y de la escasez de contenidos que motiven la donación de datos. La personalización, la interacción social, la

creación de comunidades o la experimentación subjetiva del mundo ficcional siguen siendo estrategias puntuales que dificultan su implantación. La falta de producciones planificadas y estrategias globales que apunten a la creación y consolidación de una franquicia cinematográfica es causa también de su exclusión.

- El acceso a las redes sociales en las páginas webs oficiales establece sinergias bidireccionales con los perfiles del film en las redes, lo cual favorece e impulsa la propagación de la web y sus contenidos. Se introduce, pues, la noción de ubicuidad en los espacios y los contenidos, y se desliga del anclaje a un mismo tiempo-espacio. De forma conjunta o fragmentada, se produce una contracción de espacios y contenidos para ocupar un espacio comunicativo privilegiado, es decir, el muro del usuario. En consecuencia, se genera una proposición comunicativa recomendada por el usuario. Además, esta contracción propicia, a nivel individual, que algunos paratextos no tengan la misma capacidad de divulgación que otros contenidos más llamativos. Por ejemplo, por su naturaleza textual, la sinopsis del film nunca sería compartida en las redes sociales, mientras que un tráiler no tendría ninguna dificultad. Es por ello que algunos contenidos ceden su expansión a los espacios y pueden asumir esta noción, es decir, la utilización de contenidos para compartir espacios comunicativos.
- Hasta ahora la finalidad de los textos promocionales era dar a conocer un film para que el usuario lo consumiera posteriormente de alguna manera. Sin embargo, los contenidos de las páginas webs también se utilizan para encaminar al usuario hacia una determinada transacción comercial aprovechando el “aquí” y el “ahora”. A diferencia de otros medios, las páginas webs son capaces de componer una visión amplia y potente del film gracias a la concentración de un gran número de textos promocionales. Esta aglutinación se preconfigura comercialmente para persuadir al usuario en un periodo de tiempo muy reducido: el que dure la visita. De forma directa o indirecta, estos

contenidos, además de ser proposiciones comunicativas promocionales, son también una proposición comercial.

- La ambientación musical de los espacios comunicativos carece de estrategia promocional. A lo sumo, se reproduce una canción o un fragmento musical en bucle que no mantiene una correlación con los contenidos ni favorece la creación de nuevos significados.

Estas conclusiones son el reflejo de páginas webs oficiales en plena evolución y experimentación con sus posibilidades. A nivel general, los espacios comunicativos han dejado de ser simples contenedores informativos y tienen un gran potencial para configurar sus factores comunicativos de diversas formas, con el fin de crear proposiciones más complejas. El primer objetivo se ha alcanzado y se puede verificar la primera hipótesis propuesta:

**H1 – Los espacios comunicativos de las páginas webs contienen factores comunicativos que, conjugados de diversas formas, influyen en los significados promocionales de los contenidos existentes.**

No obstante, se considera necesario matizar algo sobre la ausencia de algunos factores del espacio comunicativo como la minería de datos y las adaptaciones culturales: algunas webs de gran envergadura ya los están teniendo en cuenta, por lo que será cuestión de poco tiempo que se exploten habitualmente en futuras páginas webs.

Ahora bien, uno de los conceptos más llamativos de este estudio ha sido el de espacio comunicativo. Las conclusiones sobre esta noción muestran una profunda transformación en la comunicación promocional de las páginas webs:

- Un espacio comunicativo y un texto promocional pueden llegar a ser sinónimos en las páginas webs. Aunque en la mayor parte de las páginas analizadas estas nociones se identifican por separado, han surgido nuevas proposiciones comunicativas que las fusionan. Esta evolución se produce cuando algunos contenidos asumen la propia naturaleza hipertextual de la web, tal y como se ha visto en *Find Your Way to Oz*, *Space Hunt* y *A Journey Through Middle-Earth*. Si el hipertexto se ha proyectado siempre hacia el exterior de los contenidos

(relación con espacios y contenidos aledaños), ahora se puede proyectar también hacia su interior, transformándolos en consecuencia en un espacio comunicativo. Esta mirada hacia el interior de los textos promocionales incrementa la importancia del espacio comunicativo, ya que las interrelaciones entre los espacios internos y los contenidos están unidos de forma inextricable por una misma unidad de significado y, por tanto, se produce una concatenación de significados que afecta a todo el conjunto.

- Las páginas webs han permitido por primera vez que los paratextos sintéticos confluyan dentro de una misma unidad de significado. Esta opción solo era válida para muchos paratextos naturales, cuya inserción es prácticamente intrínseca a muchos paratextos sintéticos. Esta forma de interacción hace necesario distinguir entre el paratexto que actúa de espacio comunicativo y los paratextos que contiene dicho espacio, los cuales se han denominado como intraparatextos. Se configura en las páginas web un nuevo modelo comunicativo basado en espacios comunicativos que albergan paratextos y nuevos paratextos que se convierten en espacios comunicativos que, a la misma vez, dan cabida a otros paratextos, es decir, intraparatextos.

Los paratextos pueden utilizarse también como puntos de entrada a los espacios comunicativos.

- Aunque no es muy frecuente, algunos paratextos se utilizan como hipertextos para establecer continuamente una referencia espacial.

Además, dentro de este nuevo modelo, se proponen nuevos paratextos que absorben las propiedades interactivas de las páginas webs y permiten a los usuarios personalizar ciertos contenidos, lo cual los hace partícipes en la construcción de significado.

- Los textos promocionales más ambiciosos se configuran como *softwares* para que los usuarios puedan tener un verdadero control sobre los contenidos y, por consiguiente, sean partícipes en la construcción de sus significados. Los paratextos sufren así un auténtico salto cualitativo en su naturaleza, pasando de lo audiovisual a lo informático. Esta transformación, influenciada por los

videojuegos, abre un amplio abanico de posibilidades que permite explorar, jugar, crear o controlar contenidos relacionados con un determinado film.

- Aunque se puede hablar de personalización en las páginas webs, muy pocos contenidos pueden ser personalizados. Las opciones de personalización siguen siendo muy restringidas y la finalidad del texto resultante no va más allá de ser expuesto en las redes sociales o su descarga en el dispositivo del usuario. Esto es señal de lo poco atractivos que resultan algunos paratextos y de la interactividad superflua y limitada que proponen. Además, la escasez de contenidos basados en *software* hace que los textos personalizados no puedan ser transferenciales, es decir, que puedan insertarse y controlarse en otros paratextos. Se echa en falta también la posibilidad de personalizar contenidos que sirvan como base para crear comunidades de seguidores.

Estas conclusiones permiten verificar la segunda hipótesis, la cual propone un nuevo modelo comunicativo en las páginas webs que, en estrecha relación con las conclusiones del primer bloque de este estudio, ratifica la incorporación de nuevos significados comunicativos en los paratextos clásicos.

**H2 – Las páginas webs oficiales de los films, al aprovechar realmente sus cualidades, proponen un nuevo modelo comunicativo basado en espacios comunicativos que permiten transformar, participar o personalizar los significados de los paratextos que albergan, y nuevos paratextos que se convierten en espacios comunicativos que, a su vez, dan cabida a otros paratextos, es decir, intraparatextos.**

Respecto a la segunda hipótesis, es importante destacar respecto a los paratextos que se convierten en espacios de comunicación que, aunque se trata de experimentaciones puntuales derivadas de acuerdos con Google, han seguido surgiendo posteriormente proposiciones comunicativas homólogas (ver anexo 2). Se reafirma así el nuevo modelo comunicativo propuesto.

Ahora bien, un espacio sin límites espacio-temporales aboca inevitablemente a una proliferación de contenidos. Las páginas webs ya no solo se alimentan de los

contenidos de otros medios, sino que se crean nuevos textos, algunos en exclusiva, para captar la atención de los usuarios. En relación a este planteamiento, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En las páginas webs contemporáneas son más abundantes las transmutaciones fragmentadas que las sintéticas. Ello es síntoma de la fuerte fragmentación que sufre el texto cinematográfico en estos espacios y de la gran variedad de perspectivas que se ofrecen del film. La fragmentación se entiende así como una de las principales características de las páginas webs.
- El incremento y la creación de paratextos implica de forma intrínseca un efecto prisma que diversifica las sustancias más atractivas del film. Las limitaciones tradicionales han empujado a los paratextos hacia aquellos elementos más relevantes y llamativos como la figura del héroe, los personajes principales interpretados por nombres aparentes y todo lo más representativo de la espectacularidad del film. Todos ellos han sido exhibidos a menudo a través de paratextos como pósteres o tráileres, es decir, textos promocionales que recogen los mejores aspectos del film bajo un mismo cuadro de significado. Empero, la comprensión de estos elementos se ha visto liberalizada con la llegada de las páginas webs y, poco a poco, han surgido paratextos que combinan de múltiples formas aquellos fragmentos sugerentes del film, o centrándose exclusivamente en uno de ellos. Desancorar las ostensiones promocionales de los paratextos ha propiciado el enfoque desde nuevas perspectivas, aunque insuficientes para cubrir las necesidades de las páginas web y, por tanto, han entrado en juego nuevos componentes atractivos del film como las localizaciones, las escenografías, los personajes periféricos o los *synthespian*.
- El acrecentamiento de paratextos despliega nuevas perspectivas del film, lo cual deriva en un doble enfoque comunicativo: la fragmentación produce una visión mucho más pormenorizada y nimia del texto cinematográfico pero, a la vez, la suma de todas las ostensiones promocionales propone una visión más

extensa del film. Ello deriva en un enriquecimiento de la comunicación promocional pero, como un arma de doble filo, puede acabar desentrañando también el propio texto cinematográfico. Esta situación se acentúa más aún a causa de la aglutinación de proposiciones comunicativas dentro de un mismo espacio-tiempo.

Se alcanza así el tercer objetivo planteado y se ratifica la tercera hipótesis. La hiperfragmentación de los textos cinematográficos es una de las características de la comunicación promocional contemporánea. Las páginas webs y las redes sociales, en particular, e Internet, en general, actúan como una especie de agujero negro que absorbe tantos contenidos como sean creados. Estos espacios comunicativos pueden estar poblados por los mismos usuarios, por lo que llamar su atención en cada uno de ellos pasa por la variedad y exclusividad de contenidos. Surge aquí la necesidad de explorar inevitablemente nuevas ostensiones promocionales o indagar en nuevas perspectivas distintas de las tradicionales.

**H3 – Como consecuencia de la profunda fragmentación a la que se ve sometido el texto cinematográfico y a la ausencia de límites espacio-temporales en las páginas webs, las ostensiones de los paratextos se han diversificado y ofrecen una visión del film minuciosa y omniscópica a la vez.**

En relación al último bloque, el auge de las franquicias cinematográficas y la necesidad de procrear nuevos textos promocionales, pone de relieve la importancia que están teniendo las diferentes formas de intertextualidad en la comunicación promocional. Siempre han estado ahí y se han utilizado con fines promocionales, pero es gracias a las páginas webs que estos textos situados en una periferia mucho más lejana están cobrando especial importancia e incrementando su complejidad. En este ámbito inexplorado, las conclusiones obtenidas son muy reveladoras y sumamente prácticas si se siembran en el campo fertilizado de las franquicias.

- Las páginas webs oficiales establecen relaciones con un amplio abanico de textos, creando diversas sinergias que les permiten: posicionarse rápidamente en los mercados, establecer una diferenciación con otras producciones,



incrementar el número de accesos al film, expandirse utilizando otros textos como vehículo y crear una imagen de marca. No obstante, algunas de estas relaciones aparecen connotadas o denotadas según los intereses estratégicos subyacentes, de ahí que el paisaje compuesto por los diferentes tipos de intertextualidad empleados en una página web sea tan singular como la obra misma.

- A través de los diferentes tipos de intertextualidad, el texto cinematográfico queda asociado a una serie de textos que facilitan su reconocimiento en la sociedad. El gran número de sinergias promocionales posibles muestra la complejidad de estas relaciones textuales. Sin embargo, todas las sinergias se generan principalmente en base a tres tipos de textos: textos destacados y reconocidos en la sociedad, textos que portan la imagen de la película y textos pertenecientes a una misma franquicia cinematográfica.
- Por su naturaleza, la architextualidad es el único tipo de intertextualidad que siempre aparece connotado en las páginas webs. No obstante, la hibridación de géneros en el cine contemporáneo no deja indiferente a la comunicación promocional. Los géneros quedan reflejados de forma intrincada en los paratextos de un film, aunque no todos los abordan de la misma manera. Muchos de ellos enfatizan un determinado género u omiten alguno con la finalidad de estimular diferentes públicos. Se puede decir, por tanto, que la fragmentación también afecta a los géneros de las proposiciones comunicativas de una página web.
- En una época marcada por las franquicias cinematográficas, los conglomerados mediáticos y las grandes producciones, la intertextualidad juega un papel fundamental en las proposiciones comunicativas de las páginas webs. A gran escala, *Oz the Great and Powerful* (2013) establece conexión con Disney y su historial, y con una serie de textos puntuales (extratextualidad e intratextualidad) de gran valor estratégico; *Interstellar* (2014) se traba con el pasado del director, se proyecta a través de una serie de personalidades y

marcas de gran interés y juega con la hipertextualidad; y, por último, *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014), al ser la última pieza de un engranaje que abarca dos trilogías, se cohesiona con los textos precedentes y, también, con su tripulación y sus éxitos. Todo ello deja un reguero de proposiciones comunicativas y sinergias promocionales, muchas sin precedentes, que manifiestan un interés especial en el contexto textual de un film.

- A pesar de las grandes posibilidades transmediáticas que ofrecen algunas de estas relaciones textuales, que liberarían al film de su hermetismo y de unas fórmulas promocionales clásicas ya agotadas, se constata, a pesar de todo, un incremento del número de relaciones textuales que casi nunca complementan ni enriquecen el film. Comprender y explorar este entresijo de relaciones es fundamental para no alimentar en vano el concepto de *transmedia*, a menudo confundido con el fuego de artificio de un único mensaje emitido desde varios canales, y enfatizado por “el caos semántico” que se produce en derredor de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2013:23). Afanado en liderar una transformación profunda en las formas de entretenimiento y en la comunicación promocional, este concepto de plena actualidad ha plantado también sus semillas en las páginas webs cinematográficas.

Ciertos contenidos que se han analizado incorporan fragmentos que no aparecen en el film, es decir, lo expande y complementa de alguna manera. Surge, pues, la necesidad de comprender lo transmediático desde una perspectiva promocional desvinculada, en cierto sentido, de la narrativa tal y como se conoce hoy en día. Para comprender fácilmente esta idea se recurre a los tráileres. Algunos formatos incorporan material que no aparece en la película y otros, como el *creative teaser*, se nutren íntegramente de este material. A veces, lo nuevo se queda en una simple expansión estética pero, en otras ocasiones, los pequeños fragmentos pueden provenir de subtramas eliminadas que no dejan indiferente al público más selecto. Dichos fragmentos complementarios expanden de una forma particular el texto cinematográfico y,

por tanto, deben de ser incluidos también dentro de la transmedialidad. Entender este tipo de transmedialidad implica tener una mirada mucho más abierta que libere la narración contemporánea de convencionalismos y contemple una realidad narrativa más propia del siglo XXI.

Este modelo se puede comprender mejor tomando como ejemplo la trilogía *Proyecto Nocilla* de Fernández (2013), que se adentra de forma real y arriesgada en un territorio virgen: el *collage* de fragmentos de texto conexos e inconexos. Esta trilogía construye secuencias que van más allá de la linealidad, el paralelismo o la circularidad. Su comprensión es mucho más compleja y requiere de un conocimiento más extenso para establecer conexiones. Lo transmediático, del mismo modo que este proyecto, puede ser también:

como el 'aleph' borgiano, es un trozo de materia viva desmenuzada en sus componentes elementales, una constelación aleatoria de fragmentos de información cruda, una red de partículas o subpartículas de una realidad compleja observadas milagrosamente desde ángulos insólitos en el circuito experimental de un acelerador narrativo (Ferré, 2007).

Si, como norma general, las narrativas transmedia están constituidas por piezas de puzle fácilmente identificables, en la comunicación promocional estas piezas se hallan entremezcladas y se requiere un gran esfuerzo a la hora de sustraerlas y cohesionarlas dentro de un universo ficcional. Se trata, pues, de utilizar esos márgenes del texto cinematográfico tradicionalmente excluidos para generar sinergias promocionales con el film.

- Los grandes presupuestos que manejan las franquicias y su extensión en el tiempo favorecen la creación de sinergias promocionales con la hipertextualidad y la hipotextualidad. Paratextos como *A Journey Through Middle-Earth* se pueden enfocar en la creación, evolución y expansión de mundos ficcionales que se desarrollan en el tiempo de forma fragmentada. Aunque son más caros inicialmente, se pueden ir amortizando con el paso del tiempo. Esta situación puede establecer una futura diferencia entre las páginas webs de las franquicias y las del resto de producciones. Hasta ahora la

diferencia no ha sido muy llamativa por el sistema de producción imperante que, por cuestiones puramente económicas, ha dificultado la creación de planes estratégicos más ambiciosos. Como sostiene Thompson (2007), la industria cinematográfica no crea pensando en marcas, la marca se crea como consecuencia de la continuación y de la formación de una franquicia. La evolución de dichas franquicias dictaminará entonces si se sigue el camino del *simulsequeling* en la producción y comunicación promocional o si cada parte que va surgiendo ocupa todo el foco promocional, dejando los hipotextos e hipertextos en un plano connotado.

- El uso promocional de la intratextualidad, hipertextualidad e hipotextualidad favorece la creación de mundos ficcionales y la consolidación de una franquicia. Estas relaciones textuales actúan como bisagras para pasar de un texto a otro dentro de una franquicia.
- Las diferentes páginas webs oficiales de una misma franquicia, como por ejemplo *The Hobbit*, quedan desvinculadas o solapadas las unas con las otras. Unidos por el mismo universo ficcional y con una interdependencia sustancial, los espacios comunicativos, en cambio, quedan desvinculados, rompen el flujo de sinergias y se fragmenta, en este caso indebidamente, la visión de conjunto que sirve en última instancia para impulsar la trilogía en calidad de formato doméstico, el universo ficcional y la marca de dicho universo. De esta forma, en relación a las franquicias cinematográficas, las páginas webs no sólo deben de ser tenidas en cuenta como espacios donde convergen contenidos, sino también como espacios acumulativos y expansibles. Al igual que en las webs oficiales de *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012 a 2015) o *The Divergent Series* (Summit Entertainment y Red Wagon Entertainment, 2014 a 2016), se trata de concebir espacios flexibles para cada parte que al mismo tiempo, formen parte de un espacio más amplio que aborde toda la franquicia cinematográfica. De lo contrario, las sinergias promocionales pueden verse obstruidas o mermadas. Sin embargo, esta práctica es una estrategia de doble filo que debe de encontrar un equilibrio entre las posibles sinergias

promocionales y la simple *solapación* de textos, que puede perjudicar a los nuevos contenidos.

Se alcanza así el último objetivo marcado y se confirma la cuarta hipótesis planteada. Los diversos tipos de intertextualidad que aparecen en las páginas webs oficiales dibujan un paisaje comunicativo complejo, lleno de nodos y sinergias que se activan en muchos casos a través de un par de clics o simplemente con la previa experiencia del usuario.

**H4 – Las páginas webs oficiales de los films utilizan diferentes tipos de intertextualidad, de forma connotada y denotada, a través de diversas proposiciones comunicativas, que constituyen una contextualización más amplia del film al tiempo que promueven la creación de sinergias promocionales.**

Llegados a este punto, desde la perspectiva del investigador, es satisfactorio anunciar la verificación de todas las hipótesis establecidas y haber alcanzado todos los objetivos propuestos.

Por último, las futuras líneas de investigación que se abren a raíz de este estudio se plantean en torno a cuatro ejes: pantallas, franquicias, *softwares* y usuarios. Cada uno de estos ejes plantea grandes retos para las páginas webs y la comunicación promocional cinematográfica contemporáneas.

En referencia al primer eje propuesto, la creación de espacios comunicativos y contenidos complejos conlleva también contemplar la gran variedad de pantallas y dispositivos existentes. Aunque muchos dispositivos móviles permiten el acceso a las páginas webs, ello no implica que se tenga acceso a todos los contenidos ni que todos los espacios dispongan de los mismos factores comunicativos. Esta brecha entre pantallas influye directamente en la creación de páginas webs. Los contenidos y los espacios pueden ser diferentes en cada dispositivo, por lo que es difícil construir estrategias ambiciosas con estas limitaciones. Aunque las pantallas tienden a confluir, los contenidos, en su adaptación a cada dispositivo, sufren variaciones e incluso pueden desaparecer. Esta transformación implica considerar tantos tipos de páginas webs como adaptaciones a cada dispositivo. Entonces, si algunos contenidos

disponibles para dispositivos de gran envergadura, como los ordenadores o las *tablets* de última generación, no se pueden extrapolar a los móviles, cabe plantearse si esta brecha es uno de los grandes frenos para la creación de páginas webs mucho más ambiciosas. Un ejemplo de ello se observa en la página web para móviles de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014), página reducida a los espacios y contenidos más básicos como un par de tráileres, una galería de imágenes, una sinopsis y una página de inicio con un simple fondo de pantalla. En cambio, no se propone ningún contenido interactivo ni *A Journey Through Middle-Earth*, paratexto estrella pensado principalmente para los dispositivos móviles. Esta situación plantea dos reflexiones para futuras investigaciones: que la tecnología limita los espacios comunicativos y los contenidos, y que cada dispositivo adapta las páginas webs cinematográficas en función de sus atributos particulares. Siendo así, las páginas webs de los dispositivos menos potentes quedarían sometidas a las de los más potentes. Cabe plantearse aquí si la proliferación de pantallas es positiva para la comunicación promocional a través de las páginas webs o, al contrario, si es perjudicial por la disparidad que ello conlleva. Este cisma entre pantallas deriva en tres tipos de páginas webs cinematográficas: páginas webs que sirven en cualquier dispositivo con acceso a Internet; webs adaptadas, es decir, se parte de la matriz (webs de los dispositivos más potentes) y se adaptan a la naturaleza de cada dispositivo; y, por último, webs que asumen la naturaleza de cada dispositivo y plantean una proposición comunicativa nueva, pero complementaria a sus homólogas. En la actualidad predominan sólo los dos primeros tipos, ya que la tercera opción conlleva una fuerte inversión económica. Incluso cabe plantearse si este último tipo de páginas webs es necesario o, por lo contrario, las necesidades promocionales se cubren mejor a través de otras sustancias comunicativas como podrían ser las aplicaciones en los teléfonos móviles.

Esta situación retrotrae al tiempo de los inicios de las páginas webs, cuando el espacio comunicativo ignoraba su capacidad para crear nuevas proposiciones y se limitaba a alojar los contenidos de otros medios. Ello conduce a la pérdida de una identidad propia que posteriormente deriva en una búsqueda larga y costosa de la misma. La idea de una pantalla global induce a pensar también de forma errónea en una naturaleza global. La extrapolación de contenidos de una pantalla a otra se produce



por la lógica establecida de que cualquier dispositivo digital (*tablets*, móviles, portátiles o *smart Tv*) soporta los mismos contenidos. Aunque en algunos casos esto es cierto, surge una realidad mucho más limitada en la que los contenidos se distorsionan, debido a las características técnicas de cada dispositivo. Al no tener en cuenta dichas naturalezas, los contenidos predominantes vampirizan los espacios comunicativos hasta que, poco a poco, junto al desarrollo tecnológico, surgen hibridaciones que dan lugar a nuevas proposiciones comunicativas. Será necesario analizar las páginas webs de cada dispositivo para poner en relieve sus posibilidades, evaluar la eficacia de cada una de ellas y establecer grados de complementariedad.

La segunda línea de investigación está íntimamente vinculada al modelo imperante en la actualidad, es decir, el de la creación de franquicias. La escasa planificación que existe en este modelo debilita los posibles lazos y vínculos promocionales entre páginas webs de una misma franquicia. Si la serialidad en el cine es una estrategia enfocada a la creación de marcas (Laurichesse, 2011), las páginas webs tienen que ser espacios de cohesión y de sinergias promocionales que faciliten dicha creación. Incluso, desde una perspectiva más amplia, las páginas webs sirven también como punto de confluencia de textos de diversa naturaleza que comparten un mismo universo ficcional. La diversidad de textos en las franquicias, a menudo, es agrupada, dependiendo de sus naturalezas, en diferentes espacios comunicativos desvinculados, lo cual deriva en la pérdida de sinergias comunicativas. En el lado opuesto, existen ya algunos ejemplos como *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012 a 2015) o *The Divergent Series* (Summit Entertainment y Red Wagon Entertainment, 2014 a 2016). Será pertinente investigar qué formas van adoptando las páginas webs de una misma franquicia y qué relaciones y sinergias establecen.

La tercera línea de investigación está vinculada al desarrollo de contenidos en calidad de *softwares*. Esta idea, aún en estado embrionario, libera a los paratextos de su naturaleza exclusivamente audiovisual para incorporar nuevas nociones como la interactividad, lo videolúdico o lo virtual. Esta apertura conlleva la transformación del paratexto tal y como se conoce hoy en día. La libertad creativa de contenidos basados en *softwares* permite que cada uno de ellos sea tan particular como el mismo film y, por consiguiente, incrementa la dificultad de establecer clasificaciones generales para



su estudio. La reciente proliferación de este tipo de contenidos permite ya abordar y explorar en profundidad estos nuevos formatos.

Por último, es necesario plantear nuevas líneas de investigación que tengan en cuenta el papel de los usuarios. Aunque la mayor parte de las webs oficiales sigue apostando por un modelo de proposiciones pasivas, existen, cada vez más, páginas que alternan proposiciones comunicativas con proposiciones participativas. Es ineludible, por tanto, explorar esta figura y analizar su repercusión en la comunicación promocional de las páginas webs.

Aquí se pone punto y final a esta investigación que, si bien es bastante extensa, resulta insuficiente para indagar a fondo en todas las líneas de investigación deseadas. Se espera que en un futuro próximo estos resultados sirvan como punto de partida para profundizar y explorar desde otras perspectivas las páginas webs oficiales de la industria cinematográfica, en particular, y de las industrias culturales, en general.



## 11 – Fuentes consultadas

### Bibliografía y hemerografía

AAKER, D., A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

AARSETH, E. (2007). Allegories of space: The Question of Spatiality in Computer Games. En VON BORRIES, F., WALZ, S., P., y BÖTTGER, M. (eds), Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level (pp. 44-55). Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

AGHAEI, S., NEMATBAKHS, M. A., y FARSANI, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 726-30. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101

AINSLIE, A., DRÈZE, X., y ZUFRYDEN, F. (2005). Modeling Movie Life Cycles and Market Share. *Marketing Science*, 24(3), 508-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1040.0106>

ALAMSHAW, S. (2013). Silver Screen Strategies: Utilizing Relationship Management Theory in the Film Industry to Maximize Revenue Opening Weekend (Tesis de máster). Southern Utah University, Utah.

ALCACER, J., A. (1991). El mundo del cartel. Madrid: Ediciones Granada.

ALLEN, C., KANIA, D., y YAECKEL, B. (1998). Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York: Wiley.

ALLEN, G. (2000). Intertextuality. London: Routledge.

ALLEN, M. (2002). The Impact of Digital Technologies on Film Aesthetics. En HARRIES, D. (ed), The new media book (pp. 109-118). London: BFI.

ALLEN, M. (2003). Talking about a revolution: the blockbuster as industrial advertisement. En STRINGER, J. (ed), Movie blockbusters (pp. 101-113). London: Routledge.

ALLEN, M., P., y LINCOLN, A., E. (2004). Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films. *Social Forces*, 82(3), 871-94.

ALMANSA, A., CANCELO, M. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18(nº especial), 423-35. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44339](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339)

ALMANSA, A., FONSECA, O., CASTILLO, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-35. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

ALONSO, C. (2013). Estereotipos de género en el cine de acción contemporáneo y su recepción por parte del público (Tesis de máster). Centro de Investigaciones Feministas de la Universidad de Oviedo, Oviedo.

ALPCAN, T., BAUCKHAGE, C., y KOTSOVINOS, E. (2007). Towards 3D Internet: Why, What, and How? *International Conference on Cyberworlds*, pp. 95-99, Hannover, Alemania.

ALSINA, C., BORRÀS, L. (2000). Masculinidad y violencia. En SEGARRA, M., CARABÍ, A. (eds.), *Nuevas masculinidades* (pp. 83-102). Barcelona: Icaria.

ALTMAN, R. (1997). Cinema and Genre. En NOWELL-SMITH, G. (1997), *The Oxford history of world cinema* (pp. 276-285). Oxford: Oxford University Press.

ALTMAN, R. (1999). *Film/Genre*. London: BFI.

AMASAKA, K., ILIDA, T., FUJUCHI, S., y GOTO, A. (2012). A Study on Effectiveness of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire: A Customer Science Approach Using Statistics And GSR. *Journal of Business & Economics Research*, 10(6), 375-84. doi: <http://dx.doi.org/10.19030/jber.v10i6.7028>

ANCONA, D., OKHUYSEN, G., y PERLOW, L. (2001). Taking Time to Integrate Temporal Research. *The Academy of Management Review*, 26(4), 512-29. doi: 10.5465/AMR.2001.5393887

ANDERSON, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

ANDERSON, C. A., BERKOWITZ, L., DONNERSTEIN, E., HUESMANN, L. R., JOHNSON, J. D., LINZ, D., MALAMUTH, N. M. y WARTELLA, E. (2003). The Influence of Media

Violence on Youth. *Psychological science in the public interest*, 4(3), 81-110. doi: 10.1111/j.1529-1006.2003.pspi\_1433.x

ANDERSON, C., A. (1997). Effects of Violent Movies and Trait Hostility on Hostile Feelings and Aggressive Thoughts. *Aggressive Behavior*, 23(3), 161-78.

ANDERSON, C., R., DOMINGOS, P., y WELD, D., S. (2002). Relational Markov Models and Their Application to Adaptive Web Navigation. *8<sup>th</sup> ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp. 143-52, Nueva York.

ANGRILLI, A., CHERUBINI, P., PAVESE, A., y MANFREDINI, S. (1997). The Influence of Affective Factors on Time Perception. *Perception & Psychophysics*, 59(6), 972-82. doi: 10.3758/BF03205512

AREA, M., M., y RIBEIRO, P., M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20. doi : <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

ARON, P., SAINT-JACQUES, D., y VIALA, A. (2004). Dictionnaire du littéraire. Paris: Presses Universitaires de France.

ARROYAS, E., GOBANTES, M., y NOGUERA, J., M. (2010). La realidad fragmentada. Tendencias del discurso mediático. *Sphera Pública*, nº 10, 7-13.

ASUR, S., y HUBERMAN, B., A. (2010). Predicting the Future With Social Media. *Proceedings for the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*, pp. 492-499, Washington, DC.

AUGE, M. (1995). Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. Londres: Verso.

AUGROS, J. (2006). La politique marketing du cinéma hollywoodien. *Hèrmes*, 1(44), 99-105.

AUSTIN, T. (2002). Hollywood, Hype and Audiences: Selling and Watching Popular Film in the 1990s. Manchester: Manchester University Press.

AUSTIN, T. (2003). Men in Suits: Costume, Performance and Masculinity in the Batman Films. En AUSTIN, T. y BARKER, M. (eds), *Contemporary Hollywood Stardom* (pp. 135-153). Londres: Oxford University Press.

BAGELLA, M., y BECHETTI, L. (1999). The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 237-56.

BAJTÍN, M. (1986). Problemas de la poética de Dostoievski. México: Fondo de Cultura Económica.

BAKKER, G. (2001). Stars and Stories: How Films Became Branded Products. *Enterprise and Society*, 2(3), 461-502. doi: 10.1093/es/2.3.461

BALDWIN, G. (2011). Insights into the Future of 3D in Consumer Electronics: Success Factors in the Sales of 3D Televisions (Tesis de máster). Berlin School of Economics and Law, Institute of Management, Berlin.

BARCHE, A., y RAJAWAT, A. (2014). Improve the Effectiveness of User Website Navigation Using ART. *International Journal of Software & Hardware Research in Engineering*, 2(6), 6-10.

BARJAVEL, R. (1944). *Cinéma total: Essai sur les forms futures du cinema*. Paris, Editions Denoël.

BARTHES, R. (1970). *S/Z*. París: Editions du Seuil.

BARTHES, R. (1985). Textual analysis of a tale of Poe. En BLONSKY, M. (ed.), *On signs* (pp. 84-97). Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.

BARTHES, R. (1994). *El susurro del lenguaje*, Barcelona: Paidós.

BARTHES, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI editores.

BASUROY, S. y CHATTERJEE, S. (2008). Fast and Frequent: Investigating Box Office Revenues of Motion Picture Sequels. *Journal of Business*, 61(7), 798-803. doi:10.1016/j.jbusres.2007.07.030

BASUROY, S., CHATTERJEE, S., y RAVID, S., A. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692>

BATHUMALAI, G. (2008). Self Adapting Websites: Mining User Access Logs (Tesis de máster). The Robert Gordon University, Aberdeen, Escocia, Reino Unido.

BATI, U., y ATICI, B. (2010). The Effects of Advergaming Towards Brand Attitudes on Turkish Youth. *Edulearn 10. International conference on Education and New Learning Technology*, pp. 2951-2956, Barcelona.

BATTY, M. (1993). The Geography of Cyberspace. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 20(6), 615-16.

BAUMAN, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BAY, J. (2010). The New Blockbuster Film Sequel: Changing Cultural and Economic Conditions Within the Film Industry (Tesis de máster). Facultad de ciencias sociales, Brock University, Ontario, Canadá.

BAYBARS, B. (2004). Cinema Special Effects and Their Presentation on the Web. *2<sup>nd</sup> International Symposium of Interactive Media Design*, Estambul, Turquía. Disponible en [http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd\\_04/03.pdf](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_04/03.pdf) última visita el 20 de febrero de 2015.

BAZIN, A. (1967). *What is Cinema?* Vol. 1. University of California Press: Berkeley.

BEARD, D., V., y WALKER II, J. Q. (1990). Navigational Techniques to Improve the Display of Large Two-Dimensional Spaces. *Behaviour & Information Technology*, 9(6), 451-66. doi: 10.1080/01449299008924259

BEAUGRANDE, R., A., y DRESSLER, W., U. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.

BELL, E., HAAS, L., SELLS, L. (Eds). (1995). *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender and Culture*. Bloomington e Indianápolis: Indiana University Press.

BELLO, A. (Sin año). Individuos e individualismo en la sociedad post-moderna. *Revista de pensamiento y opinión*, nº 68, pp. 6-7.

BENEDIKT, M. (1991). Introduction. En BENEDIKT, M., (ed), *Cyberspace: first steps* (pp. 1-25). Cambridge: MIT Press.

BENZON, R. (2004). *Teoría de la musicoterapia*. Mandala Ediciones, Madrid.

BENITO, O., D., PERIS, O., M., RUEDA, A., C., COLINO, A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3), 274-87. doi: 10.1007/s40196-013-0016-5

BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

BERLINER, T. (2001). The Pleasures of Disappointment: Sequels and *The Godfather*, Part II. *Journal of film and video*, 53(2-3), 107-23.

BERMÚDEZ, N. (2011). La architextualidad en el cine. *Adversus*, 7(21), 190-209.

BERTHON, P., PITT, L., y WATSON, R. (1996). The World Wide Web as an Advertising medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849996960067>

BESA, C., J. (2002). *Les fonctions du titre: Nouveaux actes semiotiques*. Limoges: PULIM.

BETTETINI, G. (1996). *La conversación audiovisual*. Madrid: Catedra.

BICKART, B. y SCHINDLER, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014

BISKIND, P. (1998). *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex-Drugs and Rock 'N Roll Generation Saved Hollywood*. New York: Simon & Schuster.

BLACK, J. (2002). *The Reality Effect: Film Culture and the Graphic Imperative*. New York: Routledge.

BLATTBERG, R., y DEIGHTON, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.

BLOCK, R., A., y GRUBER, R., P. (2014). Time perception, attention and memory: A selective review. *Acta Psychologica*, vol. 149, 129-33. doi: 10.1016/j.actpsy.2013.11.003

BLUEDORN, A. C., y DENHARDT, R. B. (1988). Time and Organizations. *Journal of Management*, 14(2), 299-320. doi: 10.1177/014920638801400209

BÔ, D. (2000). Les affiches et les bandes annonces des films. París: CNC.

BONET, C., M., FORCADELL, B., M., MARTÍNEZ, B., D., y NAVARRO F., L. (2011). Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual. *Fòrum de recerca*, nº 16, pp. 347-357.

BORDONABA, M., C. (2014). *Ma y però* en la *Grammatica della lingua spagnola del XX secolo* de Carlo Boselli. En PÉREZ, C., y OLZA, I. (eds), Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso (pp. 193-212). Berlín: Frank & Timme

BORDWELL, D. y THOMPSON, K. (2010). *Film Art: An introduction*. New York: McGraw-Hill.

BOTKIN, A. (1944). *A Treasury of American Folklore: Stories, Ballads and Traditions of the People*. Nueva York: Crown.

BOURDAA, M. (2013a). Le transmédia storytelling. *Terminal*, vol. 112, pp. 7-10.

BOURDAA, M. (2013b). 'Following the Pattern': The Creation of an Encyclopaedic Universe with Transmedia Storytelling. *Adaptation*, 6(2), pp. 202-14.

BOURDAA, M. (2014). Le transmédia storytelling à Hollywood : un terme récent, des pratiques anciennes. En CAILLER, B., DENIS, S., SAPIEGA, J. (coords), *Histoire du transmédia : Genèse du récit audiovisuel éclaté* (pp. 111-35). París : L'Harmattan.

BOURDAA, M. (2015). Les fans studies en question : perspectives et enjeux. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, vol. 7.

BOURDIEU, P. (1987). What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*, vol. 32, 1-17.

BOUSHRA, M., W. (2008). *The Influence of Web Site Feature-Based Interactivity On Users' Attitudes and Online Behaviors* (Tesis doctoral). College of Health and Human Development, Pennsylvania State University, Pensilvania.

BRANDT, S. (1966). Dissecting the Segmentation Syndrome. *Journal of Marketing*, 30(4), 22-27. doi: 10.2307/1249494

BRANDTZAEG, P. B. (2010). Towards a Unified Media-User Typology (MUT): A Meta-Analysis and Review of the Research Literature on Media-User Typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940-56. doi: 10.1016/j.chb.2010.02.008

BRANDTZAEG, P. B. (2011). A Typology of Social Networking Sites Users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51. doi: 10.1504/IJWBC.2011.038124

BRASEL, S., A., y GIPS, J. (2011). Media Multitasking Behaviour: Concurrent Televisión and Computer Usage. *Cyberpsychology, behaviour, and Social Networking*, 14(9), 527-34. doi: 10.1089/cyber.2010.0350

BREHM, S., S., y JACK, W., B. (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. New York: Academic Press.

BRETZ, R. (1983). Media for Interactive Communication. Beverly Hills, California: Sage.

BREWER, S., M., KELLEY, J., M., y JOZEFOWICZ, J., J. (2009). A Blueprint for Success in the US Film Industry. *Applied Economics*, 41(5), 589-606. doi: 10.1080/00036840601007351

BRINCK, T., GERGLE, D., y WOOD, S., D. (2002). Usability for the Web: Designing Web Sites that Work. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers.

BRINGUÉ, X., y SÁDABA, CH. (2008). La generación interactiva en Iberoamérica: Niños y adolescentes en pantallas. Barcelona: Ariel.

BROOKER, W. (2002). Using the Force: Creativity, Community and "Star Wars" Fans. New York: Continuum.

BRUNER, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. doi: 10.2307/1251762

BUCI-GLUKSMANN, C. (2006). La estética de lo efímero. Madrid: Arena Libros.

BUCKLAND, W. (2003). The role of the auteur in the age of the blockbuster. Steven Spielberg and Dream Works. En STRINGER, J. (ed), *Movie bockbusters* (pp. 84-98). Londres: Routledge.



BUCY, E., P. (2003). The Interactivity Paradox: Closer to the News but Confused. En BUCY, E., P., y NEWHAGEN, J., E. (eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use* (pp. 47-72). Mahwah, Nueva Jersey: Erlbaum.

BURSTON, J. (2006). Synthespians among us: Rethinking the actor in media work and media theory. En CURRAN, J., y MORLEY, D. (eds), *Media & cultural theory* (pp. 250-262). Londres y Nueva York: Routledge.

BURTON, J., y KHAMMASH, M. (2010). Why do people read reviews poste don consumer opinions portals. *Journal of Marketing Management*, 26, (3-4), 230-55. doi: 10.1080/02672570903566268

BUSHMAN, B., J. (2005). Violence and Sex in Television Programs Do Not Sell Products in Advertisements. *Psychological Science*, 16(9), 702-08.

BUSHMAN, B., J. y HUESMANN, L., R. (2001). Effects of Televised Violence on Aggression. En SINGER, D., G. y SINGER, J., L. (eds). *Handbook of Children and the Media* (pp. 223-254). Thousand Oaks, California: Sage Publication.

BYERLY, C. y ROSS, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.

BYLINA, L., A. (2012). A cinema of fatal attractions: Viewing genre through borderline personality disorder (Tesis de máster). Department of Communication Studies, Colorado State University. Fort Collins, Colorado.

CABRAL, R. (2011). Los tráilers, los falsos tráilers y el triunfo de la fragmentación. En BORT, I., GARCÍA, S., y MARTÍN, M. (eds), *Actas IV congreso internacional sobre análisis filmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, (pp. 1131-145). Universat Jaume I, Castellón.

CABRAL, R. (2012). El tráiler cinematográfico y la representación social del imaginario ecologista: La metáfora poética como estrategia creativa (Tesis doctoral). Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I, Castellón.

CALIN, G. (2010). Advergimes: Characteristics, Limitations and Potential. *Annals of Faculty Economics*, 1(1) 726-30.

CAMPBELL, D. (2001). ¿Puede atajarse la desigualdad en el ámbito de la tecnología digital? *Revista Internacional del Trabajo*, 120(2), 149-73. doi: 10.1111/j.1564-913X.2001.tb00029.x

CAMPBELL, J. (1959). El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito. México D.F.: Fondo de cultura económica.

CAPELLA, M., L., HILL, R., P., RAPP, J., M., y KEES, J. (2014). The impact of violece against women in advertisements. En RIFON, N., ROYNE, M., y CARLSON, L. (eds), *Advertising and violence: Concepts and perspectives* (pp. 94-114). London: Routledge.

CARNEIRO, D. S., M. (2010). O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. *Geminis*, 1(1), 299-316.

CARO, A. (1993). La publicidad de la significación: marco, concepto y taxonomía (Tesis doctoral), Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid.

CARR, N. (2010). *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. New York: Atlantic.

CARR, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Barcelona: Taurus.

CARRILLO, M., V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital *on-line*. *Zer*, nº 18, 9-24.

CARRILLO, M., V., y CASTILLO, A. (2005). La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores. *Razón y Palabra*, 10(45).

CASAS, D., I. (2013). In Nolan we trust: La obsesión onírica y psicológica que ha conquistado Hollywood. *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, nº 9, 85-102.

CASETTI, F. (1999). *Theories of Cinema 1945-1995*. Austin: University of Texas Press.

CASETTI, F. (2002). *Communicative Negotiation in Cinema and Television*. Milán: V&P.

CASETTI, F., y CHIO, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

CASTELL, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M., LINCHUAN, J., y SEY, A. (2006). Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global. Barcelona: Ariel.

CASTELLS, M. (1996). The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volumen 1). Oxford: Blackwell.

CASTELLS, M. (2001). The Internet Galaxy. London: Oxford UP.

CASTILLO, V., KÜSTER, I., y VILA, N. (2012). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: La transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 29-58.

CASTLE, T. (1986). Masquerade and Civilization: The Carnavalesque in Eighteenth-Century English Literature and Riction. Standford, California: Standford University Press.

CAUGHIE, J. (1988). Theories of Authorship: A Reader. New York: Routledge.

CAUNE, J. (1997). Esthétique de la communication. París: Presses Universitaire de France.

CAVES, R. (2000). Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Cambridge: Harvard University Press.

CERRIDWEN, A. (2009). Sex Doesn't Sell – Nor Impress! Content, Box Office, Critics, and Awards in Mainstream Cinema. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(4), 200-10. doi: 10.1037/a0016492

CHANG, B., H., y Ki, E., J (2005). Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movies Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269. doi: 10.1207/s15327736me1804\_2

CHARLES, J., y WATTS, J. (2000). (Un)Real Estate: Marketing Hollywood in the 1910s and 1920s. En DESSER, D., y JOWETT, G. (eds), Hollywood Goes Shopping (pp. 253-276). Minneapolis, Minnesota: Minnesota University Press.

CHATTERJEE, S., HEATH, T. B. y BASUROY, S. (2008). A Reinforcement-Habituation Model of Movie Sequels. En CRONLEY, M. L. y NAYAKANKUPPAM, D. (eds), The

Proceedings of the Society for Consumer Psychology (pp. 195-196). New Orleans, Luisiana.

CHEN, Q., GRIFFITH, D. A, y SHEN, F. (2005). The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 19-28. doi: 10.1080/15252019.2005.10722098

CHION, M. (1993). La audiovisión: Introducción a un análisis de conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós comunicación.

CHUNG, C. (1999). Balancing The Two Dimensions Of Time For Time-Based-Competition. *Journal of Managerial Issues*, 11(3), 299-314.

CHUNG, W., y PAYNTER, J. (2002). Privacy issues on the internet. En *Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, vol. 7, pp. 193b. Big Island, Hawaii.

CLADELLAS, R. (2009). El tiempo como factor cultural y su importancia socioeconómica: Estado del arte y líneas futuras. *Intangible Capital*, 5(2), 210-26. doi: 10.3926/ic.2009.v5n2.p210-226

CLARKE, M., J. (2014). Branded Worlds and Contracting Galaxies: The Case of Star Wars. *Games and Culture*, 9(3), 203-24. doi: 10.1177/1555412014537552

CLEE, M., A., y WICKLUND, R., A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/208782>

CLEMENTE, J., y ABUÍN, N. (2009). La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0. *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia.

COCORAN, I. (2007). *The Art of Digital Branding*. New York: Allworth Press.

CODINA, L. (2000). *El libro digital y la www*. Tegueste, Tenerife: Taurus Ediciones

CODINA, LL. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao.

COHEN, J. A. (1990). Understanding Musical Soundtracks. *Empirical studies of the arts*, 8(2), 111-24. doi: 10.2190/8Y6G-KTM8-VDX4-UHRW

CONLEY, T. (2006). The Lord of the Rings and The Fellowship of the Map, en MATHIJS, E. y POMERANCE, M. (eds). *From Hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings* (pp. 215-29). New York: Rodopi.

CORONADO, D. (2002). La metáfora del espejo: Teoría e historia del cartel publicitario. Sevilla: Ediciones Alfar.

CORONADO, D. (2007). La violencia en la sociedad contemporánea. *Espacio abierto*, 16(3), 417-40.

CORREA, A., LUPIÁÑEZ, J., y TUDELA, P. (2006). La percepción del tiempo: una revisión desde la Neurociencia Cognitiva. *Cognitiva*, 18(2), 145-68.

CORRIGAN, T. (1990). The commerce of Auteurism: A Voice Without Authority. *New German Critique*, nº 49, 43-57. doi: 10.2307/488373

CORRIGAN, T. (1991). *A Cinema Without Walls: Movies and Culture after Vietnam*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

CORRIGAN, T. (2004). Auteurs and the New Hollywood. En LEWIS, J. (ed), *The new American cinema* (38-63). Durham, Carolina del Norte: Durham University Press.

COSTA, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.

COSTA, J. (2012). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño 02.

CÔTE, A., E. (2009). *Comment comprendre le discours cinématographique de la violence?* (Tesis de máster). Universidad de Quebec, Montreal, Canada.

COULL, S., WHITE, A., YEN, T., MONROSE, F., y REITER, M. (2010). Understanding Domain Registration Abuses. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol. 330, 68-79.

COURTÉS, J. (1991). *Analysis sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*. Paris: Hachette.

COYLE, J., R. y THORSON, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. doi: 10.1080/00913367.2001.10673646

CRAVEN, A (2002). Beauty and the Belles: Discourses of Feminism and Femininity in Disneyland. *The European Journal of Women's Studies*, 9(2), 123-142. doi: 10.1177/1350682002009002806

CREED, B. (2002). The Cyberstar: Digital Pleasures and the End of the Unconscious. En TURNER, G. (ed), *The Film Cultures Reader* (pp. 129-33). Londres y Nueva York: Routledge.

CRETON, L. (2001). *Économie du cinéma: Perspectives stratégiques*. París: Nathan.

CRUZ, C., y BUSHMAN, B. (2014). Understanding Media Violence and Its Effects. En RIFON, N., ROYNE, M., y CARLSON, L. (eds), *Advertising and Violence: Concepts and Perspectives* (pp. 11-22). London: Routledge.

CUCCO, M. (2009). The Promise Is Great: The Blockbuster and the Hollywood Economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-30. doi: 10.1177/0163443708100315

CUEVAS, A. (1999). *Economía cinematográfica: La producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.

CULP, J., BELL, R., A., y CASSADY, D. (2010). Characteristics of Food Industry Web Sites and 'Advergimes' Targeting Children". *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(3), 197-201. doi: 10.1016/j.jneb.2009.07.008

DAHL, S., EAGLE, L., BAEZ, C. (2009). Analyzing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception: An Exploratory Study of Online Advergimes Content. *Young Consumers*, 10(1), 46-59. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610910940783>

DALECKI, L. (2008). Hollywood media synergy as IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 47-52.

DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

DE BRA, P. (1999). Design Issues in Adaptive Web-Site Development. *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> Workshop on Adaptive Systems and Users Modeling on the WWW*, Eindhoven University of Technology, Holanda, disponible en <http://wwwis.win.tue.nl/~debra/asum99/debra/debra.html> última visita el 30 de enero de 2015.

DE LA MAYA, R. (2011). La circulación internacional de Hollywood: Factores culturales. En GARCÍA, M., LÓPEZ, M., RUIZ, M., J. (coords.), *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?* (pp. 159-70). Barcelona: Los libros de la frontera.

DE OLIVEIRA, J., M. V. (2010). Trailer: Cinema e publicidade em um só produto. *Anagrama*, 3(3), 1-17.

DE OLIVEIRA IUVA, P. (2010). A desconstrução audiovisual do trailer. *Em Questão*, 16(1), 165-77.

DE SALAS, M<sup>a</sup> I. N. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 8(1), 75-84.

DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G., H., y WIERENGA, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. doi: doi:10.1016/j.dss.2009.02.008

DE VANY, A., y WALLS, D. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of Box Office? *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.

DECLERCQ, S. (2010). Ontologies et web sémantique... L'ère du documentaliste a-t-elle sonné? *Cahiers de la documentation / Bladen voor documentaire*, n<sup>o</sup> 2, pp. 18-22.

DEFLEUR, M., L. y BALL-ROKEACH, S., J. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.

DEL PINO, C., CASTELLÓ, A., y RAMOS, I. (2013). La comunicación constante: Branded content, community management, comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales. Madrid: Fragua.

DEL REY MORATÓ, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, n<sup>o</sup> 10, 102-28.

DELANEY, L. (2013). *Exporting: The Definitive Guide to Selling Abroad Profitably*. New York: Apress.

DELEUZE, G. (1968). *Différence et répétition*. París: Presse Universitaires de France.

DELLEN, D. y SHARDA, R. (2010). Predicting the Financial Success of Hollywood Movies Using an Information Fusion Approach. *Industrial Engineering Journal*, 21(1), 30-37.

DEPALMA, D., SARGENT, B., y BENINATTO, R. (2006). *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites. An International Survey of Global Consumer Buying Preferences*. Massachusetts: Common Sense Advisory.

DEREK, J. (2007). *Hollywood's Dominance of the Movie Industry: How Did It Arise and How Has It Been Maintained?* (Tesis doctoral). Departamento de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas de Queensland University Technology, Australia.

DERRIDA, J. (1986). *Parages*. París, Galilée.

DÍAZ, G. V. (2011). Espectadores de 3D: ¿el futuro del cine? *ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura*, 187(748), 429-38. doi: 10.3989/arbor.2011.748n2021

DJONOV, E. (2007). Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective. *Information Design Journal*, 15(2), 144-62. doi: 10.1075/idj.15.2.07djo

DODDS, J., C., y HOLBROOK, B. (1988). What's an Oscar worth? An empirical estimation of the effects of nominations and awards on movie distribution and revenues. En AUSTIN, B., A. (ed), *Current research in film: Audiences, economics and law*, Vol 4, (pp. 72-88). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing.

DOHERTY, T. (1999). *Pre-Code Hollywood: Sex, Immortality, and Insurrection in America Cinema 1930-1934*. New York: Columbia University Press.

DOMINGOS, P. (2005). Mining Social Networks or Viral Marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1), 80-2.

DORNALETECHE, R. (2007). Definición y naturaleza del *tráiler* cinematográfico. *Pensar la publicidad*, 1(2), 99-116.



DORNALETECHE, R. (2012). The Semiotic Status of Movie Trailers. *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)*, pp. 1875-84. Universidade da Coruña, España.

DOVEY, J., y KENNEDY, H., W. (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. New York: Open University Press.

PIGNIER, N., DROUILLAT, B. (2008). *Le webdesign : Sociale expérience des interfaces web*. Paris : Hermes-Lavoisier.

DUAN, W., GU, B., y WHINSTON, A., B. (2008a). Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-16. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001

DUAN, W., GU, B., y WHINSTON, A., B. (2008b). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-42. doi: 10.1016/j.jretai.2008.04.005

DUBOIS, J., EDELIN, F., KLINKENBERG, J., M., MINGUET, P., PIRE, F., TRINON, H. (1970). Titres des films. *Communication*, nº 16, 94-102.

DUFETT, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury.

DURAND, D., y KAHN, P. (1998). MAPA: a system for inducing and visualizing hierarchy in websites. *Proceeding of the 9<sup>th</sup> ACM Conference on Hypertext and Hypermedia: Links, objects, Time and Space – Structure in Hypermedia Systems: Links, Objects, Time and Space – Structure in Hypermedia Systems'98* (pp. 66-76). Pittsburgh, Pensilvania. ACM Press.

DURIE, J., PHAM, A., WATSON, N. (2000). *Marketing and Selling Your Film Around the World*. Los Angeles: Silman-James Press.

DYER, R. (1999). *Stars*. London: British Film Institute.

DYER, R. (1982). Don't Look Now. *Screen*, 23(3-4), 61-73.

ECO, U. (2005). Innovation & Repetition: Between Modern & Postmodern Aesthetics. *Daedalus*, 134(4), 191-207.

ECO, U. (2009). *Cultura y semiosis*. Madrid: Pensamiento.

ECO, U. (2013). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo Editorial.

EDEN, L., y LENWAY, S. (2001). Introduction to the Symposium Multinational: The Janus Face of Globalization. *Journal of International Business Studies*. 32(3), 383-400.

EDERY, D., y MOLLICK, E. (2009). *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.

HILBERT, M., y LÓPEZ, P. (2011). The World's Technological capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(60), 60-65. doi: 10.1126/science.1200970

EIGHMEY, J., y MCCORD, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Users and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-94. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00061-1

EIRINAKI, M. (2006). *New Approaches to Web Personalization* (Tesis doctoral). Departamento de Informática de la Universidad de Económicas y Negocios de Atenas, Grecia.

EIRINAKI, M., y VAZIRGIANNIS, M. (2003). Web Mining for Web Personalization. *ACM Transactions on Internet Technology*, 3(1), 1-27. doi: 10.1145/643477.643478

ELBERSE, A. (2013). *Blockbusters: Why Bit Hits – and Big Risks – Are the Future of the Entertainment Business*. New York: Faber & Faber.

ELBERSE, A., y ELIASHBERG, J. (2003). Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Picture. *Marketing Science*, 22(3), 329-54. doi: 10.1287/mksc.22.3.329.17740

ELIASHBERG, J., ELBERSE, A., y LEENDERS, M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-61. doi: 10.1287/mksc.1050.0177

ELSAESSER, T. (2006). La notion de genre et le film comme produit « semi-fini »: l'exemple de *Weihnachtsglocken* de Franz Hofer (1914). *1895: Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma*, nº 50, pp. 67-85.

ENDESHAW, A. (2001). The Legal Significance of Trustmarks. *Information and Communications Technology Law*, 10(2), 203-30. doi: 10.1080/13600830120074690

EPSTEIN, E., J. (2005). *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*. New York: Random House.

ERDEM, T., SWAIT, J., BRONIARCZYK, S., CHAKRAVARTI, D., KAPFERER, J., N., KEANE, M., ROBERTS, J., STEENKAMP, J., B., y ZETTELMEYER, F. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-18. doi: 10.1023/A:1008135224357

ESCH, K. (2006). *In the Moment: Myth and Method in Contemporary Hollywood Film Acting* (Tesis doctoral). Graduate College de la Universidad de Iowa, Iowa.

ESTEBANELL, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 15-25.

ESTEVE, L. (2010). La protección internacional de la propiedad intelectual (derechos de autor y conexos) en el contexto digital: Quo vadis. Congreso internacional UAIPIT: propiedad industrial, propiedad intelectual y sociedad de la información. Universidad de Alicante, disponible en <http://www.uaipit.com/files/congresos/doclydia.pdf> última visita el 12 de febrero de 2015.

ESTRELLA, S. F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme*, 2(5).

FAHERTY., V., E. (2001). Is the Mouse Sensitive? A Study of Race, Gender, and Social Vulnerability in Disney Animated Films. *SIMILE: Studies in Media & Information Literacy Education*, 1(3), 1-8.

FANJUL, C., GONZÁLEZ, C., y LÓPEZ, L. (2012). Advergame: una herramienta eficaz de comunicación corporativa. Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias (pp. 1-12). Universidad de La Laguna.

FEATHERSTONE, M. (1995). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: SAGE.

FECÉ, J., L. (2004). El circuito de la cultura popular: Comunicación y cultura popular. En ARDÈVOL, E., y MUNTAÑOLA, N. (eds), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 235-84). Barcelona: Editorial UOC.

FELLENSTEIN, C., y WOOD, R. (2000). *Exploring E-Commerce, Global E-Business and E-Societies*. New Jersey: Prentice Hall.

FERNÁNDEZ, M., A. (2013). Proyecto Nocilla. Nocilla dream. Nocilla experience. Nocilla Lab. Alfaguara: online.

FERNÁNDEZ-SEVILLA, J. (1971). Apriorismo, realidad, gramática. A propósito de la «Gramática del español» de Bernard Pottier. *Thesaurus: boletín del Instituto Caro y Cuervo*, 26(2), 287-321.

FISHER, D., y SMITH, S. (2010). Consumer Bite On the Social Web About the Film Snakes on a Plane. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 241-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJEMR.2010.034831>

FLEISCHER, R. (1993). *Just Tell Me When to Cry. A Memoir*. New York: Carroll & Graf Publishers.

FLETCHER, R. (2006). The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective. *Journal of Communication Management*, 10(3), 259-73. doi: 10.1108/13632540610681158

FLORES, L. (2004). 10 Facts about the value of brand websites. *Admap*, nº 447, 26-28.

FLÓREZ, M., C. (2003). La actualidad de la hermenéutica. *Azafea: revista de filosofía*, nº 5, 13-16.

FOGG, B., J. (2003), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Boston: Morgan Kaufmann.

FOREST, C. (2009). L'émergence d'un genre: les super héros. En FOREST, C. (ed). *Du héros aux super héros: Mutation Cinématographiques. Théorème*, nº 13, pp. 7-16. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

FOSTER, J. (2006). *New Masters of Poster Design: Poster Design for the Next century*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

FOURNIER, H. (1825). *Traité de la typographie*. Paris: Imprimerie de H. Fournier.

FRENCH, J., R., P. (2003). Teoría formal del poder social, en REQUENA, S., F. (ed), *Análisis de redes sociales (196-230)*. Madrid: CIS.

FRISK, M. (2008). Web site globalization and localization (Tesis de máster). School of Modern Languages and Translation Studies, University of Tampere, Finlandia.

FROME, J. (2007). Eight Ways Videogames Generate Emotion. Proceedings of the Digital Games Research Association (DiGRA), vol. 4, 831-35. University of Tokyo.

FUCHS, C., HOFKIRCHNER, W., SCHAFRANEK, M., RAFFL, C., SANDOVAL, M., y BICHLER, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59. doi: 10.3390/fi2010041

FULLER-SEELEY, K., POTAMIANOS, G. (2008). Researching and Writing the History of Local Moviegoing. En FULLER-SEELEY, K. (ed), Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing (pp. 3-19). Berkeley: University of California Press.

GALINDO, A. (2013). La industria cinematográfica, los superhéroes y la violencia simbólica. *Acta Científica del XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Santiago de Chile.

GALLAGHER, K., PARSONS, J. y FOSTER, K. (2001). A Tale of Two Studies: Replicating Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 71-81. doi: 10.2501/JAR-41-4-71-81

GANSING, K. (2003). The Myth of Interactivity or the Interactivity Myth?: Interactive Film as an Imaginary Genre. Proceedings of the fifth international digital arts and culture conference (pp. 39-45). RMIT, University of Melbourne.

GARCÍA DE LEÓN, A., y GARRIDO, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios: Revista electrónica de biblioteconomía, archivología y museología*, 3(12), 1-16.

GARCÍA, E., C., SÁNCHEZ, S., MARCOS, M<sup>a</sup>., M., y URRERO, G. (2006). La cultura de la imagen. Madrid: Fragua.

GARCÍA, E., MARQUÉS, G., MAESTÚ, F. (2011). Neuronas espejo y teoría de la mente en la explicación de la empatía. *Ansiedad y Estrés*, 17(2-3), 265-79.

GARCÍA, M. J. H. (2012). Nuevos códigos identitarios en la música publicitaria actual: estrategias comerciales. En FRAILE, T. y VIÑUELA, E. (2012). La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática (449-62). Sevilla: Arcibel Editores.

GARRET, J., J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. Berkeley, California: New Riders.

GARRIDO, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, nº 8, pp. 68-87.

GARRIGÓS, I., GÓMEZ, J., HOUBEN, G., J., y BARNA, P. (2005). A Reusable Personalization Model in Web Application Design. *Proceedings of the Workshop on Web Information Systems Modelling, International Conference on Web Engineering* (pp. 40-49). University of Wollongong, Sydney, Australia.

GARRIGÓS, I., GÓMEZ, J., y HOUBEN, G., J. (2010). Specification of Personalization in Web Application Design. *Information and Software Technology*, 52(9), 991-1010. doi: 10.1016/j.infsof.2010.04.001

GARRIGÓS, I., y GÓMEZ, J. (2006). Modeling User Behaviour Aware Websites With PRML. *Proceedings of the CAISE'06 Third International Workshop on Web Information Systems Modeling* (pp. 1087-1101). Luxemburgo.

GAUT, B. (1997). Film Authorship and Collaborations. En ALLEN, R., y SMITH, M. (eds), *Film theory and philosophy* (pp. 149-172). Oxford: Clarendon Press.

GEFEN, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-37. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9

GEFEN, D., y STRAUB, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association of Information Systems*, 1(8), 1-30.

GELMIS, J. (1971). The Film Director as Superstar. Londres: Secker & Warburg.

GENETTE, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Paris: Edición du Seuil.

GENETTE, G. (1987). *Seuil*. Paris: Edición du Seuil.



GENVO, S., BONENFANT, M. (2014). Une approche située et critique du concept de gamification. *Science du jeu*, vol. 2. doi: 10.4000/sdj.286.

GEORGIU, R. (2010). Finding the Language of Stereoscopic Technologies for Archaeological Sites and Artefacts. *Proceedings of Computer Applications and Quantitative Methods in Archaeology* (pp. 457-60). Granada.

GERAGHTY, C. (2000). Re-Examining Stardom: Questions of Texts, Bodies and Performance. En GLEDHILL, C. y WILLIAMS, L. (2000), *Reinventing Film Studies* (pp. 183-202). New York: Oxford University Press.

GERAGHTY, C. (2003). Performing as a Lady and a Dame: Reflections on Acting and Genre. En AUSTIN, T. y BARKER, M. (2003), *Contemporary Hollywood Stardom* (pp. 105-117). Londres: Oxford University Press.

GERSHON, N., ANDREWS, K., EICK, S., G., FOLEY, J., y RUH, W. (1996). Visualizing the Internet: Putting the user in the driver's seat. *SIGGRAPH '95 Proceedings of the 22nd Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques* (pp. 492-94). Boston, Massachusetts.

GHOSH, S. (1998). Making Business Sense of the Internet. *Harvard Business Review*, 76(2), 126-135.

GIDDENS, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

GIL, S. (2008). *Perception du temps et émotions: Étude de l'influence des expressions faciales émotionnelles chez l'enfant et l'adulte* (Tesis doctoral). U. F. R. de Psychologie, Sciences Sociales et Sciences de l'Éducation de la Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand II, Aubière, Francia.

GIMÉNEZ, G. (2002). Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu. *Colección Pedagógica Universitaria*, nº 37-38, 1-11.

GITLIN, T. (1998). Public Sphere or Public Sphericules? En CURRAN, J., y LIEBES, T. (1998), *Media, ritual and identity* (pp. 168-74). London: Routledge.

GLADWELL, M. (2001). *The Tipping Point: Cómo pequeñas cosas pueden provocar una gran diferencia*. Madrid: Espasa.

GOLBECK, J., y HENDLER, J. (2008). A Semantic Web Approach to the Provenance Challenge. *Concurrency Computation: Practice and Experience*, 20(5), 431-39. doi: 10.1002/cpe.1238

GOLDBERG, F. (1991). *Motion Picture Marketing and Distribution: Getting Movies into a Theatre Near You*. Boston: Focal Press.

GOMES, A. (2011). Web Site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(1), 47-56.

GÓMEZ, A. (2009). El postcartel en la era digital. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, Tenerife.

GÓMEZ, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 1, 203-216.

GÓMEZ, F., T. (2012). Formatos y estrategias narrativas híbridas: el cine y la escena cinemática (cut-scenes) en los videojuegos. Interdependencias múltiples en la era digital. Actas del III Congreso Internacional de la AE-IC: comunicación y riesgo. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona.

GÓMEZ, M., C. (2012). Representación de la violencia subjetiva y simbólica en el cine de ficción latinoamericano contemporáneo. Coloquio universitario de análisis cinematográfico. Ciudad de México, disponible en <https://coloquiocine.files.wordpress.com/2012/09/cristina-gocc81mez.pdf> última visita el 10 de enero de 2016.

GÓMEZ, R. X. (1980). El análisis textual de Roland Barthes. *IV Coloquio Nacional Universitario sobre lengua escrita*, Colima, Col, México.

GONZÁLEZ, C. (2009). Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. Actas del I Congreso Internacional Brand Trends, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.



GONZÁLEZ, C., y BLANCO, F. (2008). Emociones con videojuegos: Incrementando la motivación para el aprendizaje. *Educación y Cultura en la sociedad de la información*, 9(3), 69-92.

GONZALO, J. (2011). Poder freak: Una crónica de la contracultura (Vol. 2). España: Libros crudos.

GONZALO, J. (2015). Sobrevivir al paraíso. Madrid: La Cotali.

GORNYKH, A., y OUSMANOVA A. (2006). Aesthetics of Internet and visual consumption. En SCHMIDT, H., TEUBENER, K., y DONRADOVA, N. (eds), Control + Shift: Public and Private Usages on the Russian Internet (pp. 198-214). Norderstedt, Alemania: Books on Demand GmbH.

GRAINGE, P. (2008). Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age. New York: Routledge.

GRANIC, I., LOBEL, A., y ENGELS, R. (2014). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. doi: 10.1037/a0034857

GRANOVETTER, M. S. (2003). La fuerza de los lazos débiles. Revisión de la teoría reticular. En REQUENA, S., F. (ed), Análisis de redes sociales (pp. 196-230). Madrid: CIS.

GRANOVETTER, M., S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

GRANT, B. K. (1995). Film Genre Reader II. Austin, Texas: University of Texas Press.

GRANT, C. (2008). Auteur Machines? Auterism and the DVD. En BENNETT, J. y BROWN, T. (eds). Film and Television After DVD (pp. 101-115). New York: Routledge.

GRANT, P., WOOD, C. (2004). Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World. Vancouver, Canada: Douglas & McIntyre.

GRAY, J. (2010a). Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York: New York University Press.

GRAY, J. (2010b). Text that Sell: The Culture in Promotional Culture. En ARONCZYK, M., y POWERS, D. (eds), Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture (pp. 307-26). New York: Peter Lang Publishing.

GRAY, J. y DEREK, J. (2013). *A Companion to Media Authorship*. Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell.

GREEN, T., CHILCOTT, J., y FLICK, C. (2003). *Studio Mx Creación de sitios Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

GREENBERG, B. S., SIEMICKI, M., DORFMAN, S., HEETER, C., STANLEY, C., SODERMAN, A., y LINSANGAN, R. (1993). Sext Content in R-Rated Films Viewed by Adolescents. En GREENBERG, B. S., BROWN, J. D., y BUERKEL-ROTHFUSS, N. (1993). *Media, Sex, and the Adolescent* (pp. 45-58). Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press.

GRIGOROVICI, D., y CONSTANTIN, C. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36. doi: 10.1080/15252019.2004.10722091

GRIJELMO, A. (2007). *La seducción de las palabras*. Madrid: Punto de Lectura

GRIVEL, C. (1973). *Production de l'intérêt romanesque*. Le Haye-Paris: Mouton.

GROS, D., y VUILLE, M. (1999). Violence ordinaire. *Service de la recherche en éducation* (SRED), nº 4, disponible en <https://www.ge.ch/recherche-education/doc/publications/cahiers/5/violence.pdf> última visita el 29 de noviembre de 2015.

GROSS, M., L. (2010). The Advergimes and Effects of Game-Product Congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259-65. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.034

GROSSMAN, S. (2005). Grand Theft Oreo: The Constitutionality of Advergame Regulation. *The Yale Law Journal*, 115(1), 227-36.

GRUNIG, B. (1990). *Les mots de la publicité*. Paris: Presses du CNRS.

GUARINOS, G., V., y LOZANO, D., J. (2011). Consideraciones narrativas sobre el falso tráiler. El relato del relato que nunca existió. *Razón y Palabra*, nº 78.

GUBBINS, M. (2012). Digital Revolution: Active Audiences and Fragmented Consumption. En LORDANOVA, D., y CUNNINGHAM, S. (2012), *Digital Disruption:*

Cinema Moves On-line (pp. 67-100). St Andrews, Scotland, Reino Unido: St Andrews Film Studies.

GUILLÉN, C. (1998). Star System? What Star System? *Academia: Revista del cine español*, nº 22, 53-54.

GUNNING, T. (2000). The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde. En STAM, R. y MILLER, T. (eds), *Film and Theory: An Anthology* (pp. 229-35). Malden, Massachusetts: Blackwell.

GUNTER, B. (2002). *Media Sex. What Are the Issues?* Londres: Lawrence Erlbaum.

GUPTA, P. (2006). Emerging Role of Advergaming: A Global and Indian Perspective. *Advertising Express*, junio, pp. 23-28.

GURAU, C. (2008). The Influence of Advergaming on Players' Behavior: An Experimental Study. *Journal of Electronic Markets*, 18(2), 106-116. doi: 10.1080/10196780802044859

HA, L., JAMES, E. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-74.

HABERMAS, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

HALL, E. T. (1971). *La dimension cachée*. París: Seuil.

HALL, R., y HANNA, P. (2004). The Impact of Web Page Text-Background Colour Combinations on Readability, Retention, Aesthetics and Behavioural Intention. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 183-95.

HAMILTON, J. T. (1998). *Channeling Violence: The Economic Market for Violent Television Programming*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.

HAND, C. (2002). The Distribution and Predictability of Cinema Admissions. *Journal of Cultural Economics*, 26(1), 53-64. doi: 10.1023/A:1013389211323

HASTIE, A. (2007). Detritus and the Moving Image: Ephemera, Materiality, History. *Journal of Visual Culture*, 6(2), 171-74. doi: 10.1177/1470412907078553

HAY, P. (2003). *Sucedió en Hollywood: Anécdotas del cine*. Barcelona: Robinbooks.

HAYWARD, S. (1996). *Key Concepts in Cinema Studies*. London: Routledge.

HEDAA, L., TÖRNROOS, J., A. (2002). Kairology in Business Networks. En WHIPP, R., ADAM, B., SABELIS, I. (eds), *Making time: Time and management in modern organizations* (pp. 319-48). Oxford: Oxford University Press.

HEDIGER, V. (2000). Ce qui fait la star: des difficultés d'appréhension théorique du phénomène de la star. En LUCA, F. G. y PASSEK, J.L. (eds), *Stars au féminin* (pp. 21-28). París: Centre Pompidou.

HELD, D., y MCGREW, A. (2000). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press.

HELDAL, F., SJOVOLD, E., y HELDAL, A., F. (2004). Success on the Internet-Optimizing Relationships Through the Corporate Site. *International Journal of Information Management*, 24(2), 115-29. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2003.12.010

HENDLER, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113. doi: 10.1109/MC.2009.30

HENNIG-THURAU, T., WALSH, G., WRUCK, O. (2001). An Investigation in the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures. *Academy of Marketing Science Review*, 1(6), 1-23.

HESFORD, D. (2013). *The art of anticipation: The artistic status of film trailer and its place in a wider cinematic culture* (Tesis doctoral). Universidad de Edinburgh, Escocia, Reino Unido.

HIBBELER, B., L. (2009). *Exploring representations of masculinity in Disney animated feature films* (Tesis de máster). Texas A&M University, Texas.

HILL-PARK, E. (2011). Identity Construction and Ambiguity in Christopher Nolan's Films. *Wide Screen*, 3(1), 1-18.

HILL-PARK, E. (2010). *Discourses of Cinematic Culture and the Hollywood Director: The Development of Christopher Nolan's Auteur Persona* (Tesis doctoral). School of Modern Languages, New Castle University, Gran Bretaña.

HILLS, M. (2003). Star Wars in Fandom, Film Theory, and the Museum: The Cultural Status of the Cult Blockbusters. En STRINGER, J. (ed), *Movie Blockbusters*, pp. 178-189. New York: Routledge.

HINE, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

HIXSON, T. K. (2005). Mission Possible: Targeting Trailers to Movie Audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 210-24. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740182

HOEK, L. H. (1981). *La marque du titre*. La Haye: Mouton.

HOFT, N. (1995). *International technical communication: How to Export Information About Hight Technology*. New York: John Wiley & Sons.

HONGRE, B. (2005). *L'intelligence de l'explication de texte*. París: Ellipses Edition Marketing.

HORTON, D., y WOHL, R., R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-29. doi: 10.1521/00332747.1956.11023049

HOWELLS, S. (2002). Watching A Game, Playing A Movie: When Media Collide. En KING, G., y KRZYWINSKA, T. (eds.), *Screenplay: Cinema/Videogames/Interfaces* (pp. 110-21). London: Wallflower Press.

HU, X. LI, X., y NELSON, R. (2005). The World Wide Web as a Vehicle for Advertising Movies to College Students: An Exploratory Study. *Journal of Website Promotion*, 1(3), 115-22. doi: 10.1300/J238v01n03\_09

HUESMANN, L. R. y TAYLOR, L. D. (2006). The Role of Media Violence in Violent Behavior. *Annual Review of Public Health*, vol. 27, pp. 393-415. doi: 0.1146/annurev.publhealth.26.021304.144640

HUGO, V. (2002). *Moi, l'amour, la femme*. En JOURNET, R. (ed). *Œuvres complètes*. Océan: Océan prose; Philosophie prose; Faits et croyances; Moi, l'amour, la femme; Philosophie vers; Plans et projets. Paris: Laffont.

HUONG LUC, T., T. (2007). Web Branding: At Vietnamese Manufacturing Enterprises (Tesis doctoral). Facultad de Economía y Ciencias Sociales en la Universidad de Fribourg, Suiza.

IBÁÑEZ, J. (1987). Publicidad (Re)creación de mundos. *Cuadernos Contrapunto*, nº 3, pp. 41-58.

IEONG, S., MISHRA, N., SADIKOV, E., y ZHANG, L. (2012). Domain Bias in web Research. *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 413-22). Seattle, Washington.

IZQUIERDO, C., J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España: Un estudio de la situación del negocio en la transición tecnológica digital (Tesis doctoral). *Departament de filosofia, sociologia, comunicació audiovisual i publicitat* de la Universitat Jaume I, Castellón.

JÄCKEL, M. (1995). Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. *Rundfunk und Fernsehen*, 43(4), 463-76.

JAKOBSON, R. (2000). On Linguistic Aspects of Translation. En VENUTI, L. (ed), *The Translation Studies Reader* (pp. 113-118). London & New York: Routledge.

JAMESON, F. (1992). *Signatures of the Visible*. New York: Routledge.

JÁNOS, S. (2012). Understanding the Purpose of Domain Registrations (Tesis de Máster). Faculty of Electrical Engineering and Informations, Budapest University of Technology and Economics, Hungría.

JANSEN, C. (2005). The Performance of German Motion Pictures, Profits, and Subsidies: Some Empirical Evidence. *Journal of Cultural Economics*, 29(3), 191-212. doi: 10.1007/s10824-005-1157-4

JEE, J., y LEE, W. (2002). Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-43. doi: 10.1080/15252019.2002.10722066

JENKINS, H. (2008a). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

JENKINS, H. (2010a). Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión. Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. (2010b). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. doi: 10.1080/10304312.2010.510599

JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K. y ROBISON, A. J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

JENNINGS, M., (2000). Theory and Models for Creating Engaging and Immersive Ecommerce Websites. Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR Conference on Computer Personnel Research (pp. 77-85). Chicago, Illinois.

JENSEN, J., F. (1998). "Interactivity": Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *NORDICOM Review*, 19(1), 185-204.

JERRICK, D. (2013). The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, vol. 16.

JESS-COOKE, C. (2009). Film Sequels: Theory and Practice from Hollywood to Bollywood. Edinburgh: Edinburgh University Press.

JESS-COOKE, C. y VEREVIS, C. (2010). Second Takes: Critical Approaches to the Film Sequel. New York: University of New York Press.

JIANG, T., y TUZHILIN, A. (2006). Segmenting Customers from Population to Individuals: Does 1-to1 Keep Your Customers Forever? *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 18(10), 1297-311.

JIANG, Z., CHAN, J., TAN, B., y CHUA, W. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.

JOHNSTON, K., M. (2008). The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World': Trailers in the Digital Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 145-60. doi: 10.1177/1354856507087946

JOSHI, A., y MAO, H. (2012). Adapting to succeed?: Leveraging the brand equity of best seller to succeed at the box office. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 558-71. doi: 10.1007/s11747-010-0241-2

JULLIER, L. (1997). L'écran post-moderne: un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice. París: L'Harmattan.

KAEL, P. (1963). Circles and Squares. *Film Quarterly*, 16(3), 12-26. doi: 10.2307/1210726

KALE, G. (2013). De Antonioni a Godard: sobre las emociones evocadas por el espacio como imagen fílmica. *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos*, nº12.

KALTON, C., L. (1964). Continued Next Week: History of the Moving Picture Serial. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Press.

KALYANARAMAN, S., y SUNDAR, S., S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behaviour? *Journal of Communication*, 56(1), 110-32. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x

KAPLAN, M. (2002). Estado y globalización. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

KARRAY, S., y DEBERNITZ, L. (2015). The Effectiveness of Movie Trailer Advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(5). doi: 10.1080/02650487.2015.1090521

KEANE, S. (2007). Cinetech: Film, Convergence and New Media. New York: Palgrave MacMillan.

KELLARIS, J., J., y KENT, R., J. (1994). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80068-X

KENDALL, G. (1935). Film titling, London: Newnes.

KERCKHOVE, D. (1997). A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Lisboa: Relógio D'Água.



KERKHOFF, M. (1997). *Kairos: exploraciones ocasionales en torno a tiempo y destiempo*. San Juan, Puerto Rico: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

KERNAN, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailer*. Austin, Texas: University of Texas Press.

KERRIGAN, F. (2010). *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.

KHUONG, M. N., y TRAM, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-30. doi: 10.7763/JOEBM.2015.V3.240

KIM, J. H. y HONG, J. Y. (2013). Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8(3), 1-10.

KIM, W. (2002). Personalization: Definition, Status, and Challenges Ahead. *Journal of Object Technology*, 1(1), 29-40. doi: 10.5381/jot.2002.1.1.c3

KING, B. (2003). *Embodying an Elastic Self: The Parametrics of Contemporary Stardom*. En AUSTIN, T. y BARKER, M. (eds), *Contemporary Hollywood Stardom* (pp. 45-61). Oxford University Press, Londres.

KING, G., KRZYWINSKA, T. (2002). *Computer Games / Cinema / Interfaces*. En MÄYRÄ, F., (ed), *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference* (pp. 141-153). Tampere, Finlandia: Tampere University Press.

KINSKI, K. (2006). *Yo necesito amor: Memorias*. Barcelona: Fabula Tusquets Editores.

KIOUSIS, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-83. doi: 10.1177/146144480200400303

KLEIN, N. (2007). *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

KLEVJER, R. (2002). In Defense of Cutscenes. En MÄYRÄ, F. (ed), *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference* (pp. 191-202). Tampere, Finlandia: Tampere University Press.

KLINGER, K. (1991). Digressions at the Cinema: Commodification and Reception in Mass Culture. En NAREMORE, J., y BRANTLINGER, P. (eds), *Modernity and Mass Culture* (pp. 117-34). Bloomington e Indianápolis, Indiana: Indiana University Press.

KNIGHT, L., WALKER, H., CALDWELL, N., y HARLAND, C. (2002). Reflecting on Time, Timing and Timeliness in Public Sector Supply Networks. *18<sup>th</sup> IMP Conference*, Dijon, France.

KO, H., CHO, C. H., y ROBERTS, M., S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-71. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191

KOH, W. (2012). Assembling new avengers: The successful comic-book superhero film in postmillennial Hollywood. (Tesis de máster) Departamento de lengua inglesa y literatura de la Universidad Nacional de Singapur.

KOTLER, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

KOTLER, P., BROWN, L, STEWART, A., y ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Prentice Hall: Pearson Educations Australia.

KOZINETS, R. V., VALCK, K., WOJNICKI, A. C., y WILNER, S. (2010). Network Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

KOZINETS, R., V. (1999). E-Tribalized mMarketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-64. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3

KRISTEVA, J. (1968). Problèmes de la structuration du texte. *Tel Quel. Théorie d'ensemble*, pp. 298-317. Paris: Seuil.

KRISTEVA, J. (1997). Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela. En NAVARRO, D. (selecc. Y trad.), *Intertextualité: Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto* (pp. 1-24). La Habana, Cuba: Casa de las América UNEAC.

KRIZANOVICH, K. (2010). *The Reboot: Franchise Rejuvenation in the Film-Product Life Cycle* (Tesis de máster). Cass Business School, City University, London.

KRUG, S. (2006). Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. Berkeley, California: New Riders.

KÜCK, G. (2004). Tim Berners-Lee's Semantic Web. *South African Journal of Information Management*, 6(1).

KUNKEL, D. (2007). The Impact of Media Violence on Children. Testimony Before the U.S. Senate Committee on Commerce, Science and Transportation. Washington, D.C: Public Policy Office of the American Psychological Association.

KURTZ, B. W. D. (2014). Introduction: Transmedia Practices: A Television Branding Revolution. *Networking Knowledge: Journal of the Media, Communication and Cultural Studies Association*, 7(1), 1-6.

KÜSTER, I., y HERNÁNDEZ, A. (2013). Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, nº 37, pp. 104-119.

LACROIX, C. (2004). Images of Animated Others: The Orientalization of Disney's Cartoon Heroines from *The Little Mermaid* to *The Hunchback of Notre Dame*. *Popular Communication*, vol. 2(4), 213-29. doi: 10.1207/s15405710pc0204\_2

LAMPEL, J., SHIVASHARAN S., y NADAVULAKERE, S. (2009). Classics Foretold? Contemporaneous and Retrospective Consecration in the UK Film Industry. *Cultural Trends*, 18(3), 239-48. doi: 10.1080/09548960903065311

LANCASTER, K. (1999). Warlocks and Warpdrive: Contemporary Fantasy Entertainments with Interactive and Virtual Environments. Jefferson, Carolina del Norte: McFarland & Company.

LANE, D., y HUSEMANN, E. (2004). Movie marketing strategy formation with system dynamics: towards a multidisciplinary adoption/diffusion theory of cinema-going. En MAIER, F., (ed), *Komplexität und dynamic als herausforderung fur das management* (pp. 179-222). Wiesbaden, Hesse, Alemania: DUV.

LANDOW, G. (1993). *Hipertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.

LANGFORD, B. (2005). *Film Genre: Hollywood and Beyond*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

LANGIE, C. (2005). O trailer e o processo de sedução no cinema. *Sessões do Imaginario*, 10(14), 15-23.

LANHAM, R., A. (1993). *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.

LANIER, J. (2011). *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*. Barcelona: Editorial Debate.

LARSEN, P. (2002). Mediated Fiction. En JENSEN, K., B. (ed), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (pp. 117-37). New York: Routledge.

LASSILA, O., y HENDLER, J. (2007). Embracing "Web 3.0". *IEEE Internet Computer*, 11(3), 90-93. doi: 10.1109/MIC.2007.52

LAURICHESSE, H. (2000). La stratégie de communication marketing à la télévision pour le lancement des films cinématographiques: conception et réception. *Communication & Strategies*, nº 37, pp. 31-66.

LAURICHESSE, H. (2006). *Quel marketing pour le cinéma?* París: CNRS Éditions.

LAURICHESSE, H. (2011). La sérialité au cinéma: une stratégie de marque? *Les Cahiers de l'Afeccav*, nº3.

LAURICHESSE, H. (2012). À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique. *Tribulations numériques du Cinéma et de l'Audiovisuel à l'amorce du 21e siècle*, monográfico de Mise Au Point, *Cahiers de l'Association Française des Enseignants Chercheurs en Cinéma et Audiovisuel (AFECCA)*, nº 4.

LAURICHESSE, H. (2013). *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. Paris: Armand Colin.

LAZAR, J. (2001). *User-Centered Web Development*. London: Jones and Bartlett Publishers.

LE DIBERDER, A. (2012). Le modèle économique des jeux vidéo, un colosse en péril. En LAFRANCE, J., P., OLIVERI, N. (coord.), Les jeux vidéo: Quand jouer, c'est communiquer. *Hermès*, nº 62, pp. 136-143. Paris: CNRS Editions.

LEE, H., y LIEBENAU, J. (2006). Time and the Internet. En HASSAN, R., y THOMAS, J. (eds), *The New Media Theory Reader* (pp. 266-71). Berkshire, Inglaterra: Open University Press.

LEE, K. (2004). Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50. doi: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x

LEE, M., CHOI, Y., QUILLIAM, E., y COLE, R. (2009). Playing with Food: Content Analysis of Food Advergaming. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-54. doi: 10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x

LEE, Y., y KOZAR, K., A. (2012). Designing Websites and Composing Music: Identifying Usability Constructs and Their Nomological Networks. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 320-44.

LEENDERS, M., GEMSER, G., y WIJNBERG, N., M. (2004). Effects of Award Competitions on Market Competition in the Motion Picture Industry. 6<sup>th</sup> World Media Economics Conference. Centre d'études sur les medias and Journal of Media Economics, Montreal, Canada.

LEMAY, P. (2007). Developing a Pattern Language for Flow Experiences in Video Games. Proceedings of DIGRA International Conference: Situated Play, vol. 4, pp. 449-55, Universidad de Tokyo, Japón.

LEPORE, O., E. (2014). Movie Trailers: Appealing to Millennials (Tesis doctoral). Universidad de Minnesota, Minesota.

LEVITT, T. (2008). Marketing Myopia. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.

LEVY, E. (1999). Cinema of Outsiders: The Rise of American Independent Film. New York & London: New York Press.

LIGHTNER, N., J., BOSE, I., y SALVENDY, G. (1996). What is wrong with the world-wide web? A diagnosis of some problems and prescription of some remedies. *Ergonomics*, 39(8), 995-1004. doi: 10.1080/00140139608964523

LINARES, R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

LINDENTHAL, T. (2014). Valuable Words: The Price Dynamics of Internet Domain Names. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 65(5), 869-881. doi: 10.1002/asi.23012

LINDENTHAL, T. y LOEBBECKE, C. (2014). Pricing Quality Attributes of Internet Domain Names: A Hedonic Model for Words. *20<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, Savannah, Georgia.

LINDGAARD, G., FERNANDES, G., DUDEK, C., y BROWN, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impresión! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-26. doi: 10.1080/01449290500330448

LIPSCOMB, S., D., y TOLCHINSKY, D., E. (2005). The role of music communication in cinema. En MIELL, D., MACDONALD, R., y HARGREAVES, D., J. (eds), *Musical communication* (pp. 383-404). Oxford: Oxford University Press.

LITMAN, B. (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159-175. doi: 10.1111/j.0022-3840.1983.1604\_159.x

LITMAN, B., R., y KOHL, L., S. (1989). Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50. doi: 10.1080/08997768909358184

LIU, J., LE, T. (2013). Intertextual Techniques in Advertisements. *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research*, 2(1), 11-19.

LIU, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>

LIU, Y., y SHRUM, L., J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64. doi: 10.1080/00913367.2002.10673685

LLORENTE, C., NÚÑEZ, P., y GARCÍA, M. (2010). La marca en la hipermedia. *Creatividad y Sociedad*, nº 15, 1-41.

LOMBARD, M. y DITTON, T. (1997). At the Heart of it All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x

LONG, G. A. (2007). Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company (Tesis de máster). Massachusetts Institute Technology, Massachusetts.

LÓPEZ, G., L. (2014). La música en los *trailers* cinematográficos: Funciones de la música del *tráiler* cinematográfico en las nuevas prácticas de consumo. *Sineris: revista de musicología*, nº 17, 1-18.

LÓPEZ, L., y CORREIA, C., M. (2011). Hibridación y generación de contenidos en los tráilers y la comunicación on line de Toy Story 3: Un ejemplo de objetivos multidimensionales. En BORT, I., GARCÍA, S., y MARTÍN, M. (eds), Actas IV congreso internacional sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea (pp. 848-870). Universitat Jaume I, Castellón.

LÓPEZ, R. (2012). Clasificación tipológica de los símbolos en la creación de la imagen gráfica. En CRESPO, J., L. (coord.), Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era (pp. 58-61). Málaga: Eumed. Net, Universidad de Málaga.

LORENZO, C. (2005). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones (Tesis doctoral). Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Castilla-La Mancha.

LOTMAN, I. (1996). La semiosfera I. Madrid: Frónesis, Cátedra, Universidad de Valencia.

LOWRY, P.B., SPAULDING, T., WELLS, T., MOODY, G., MOFFIT, K., y MADARIAGA, S. (2006). A Theoretical Model and Empirical Results Linking Website Interactivity and Usability Satisfaction. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii.

LOZANO, D., J. (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en Internet. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 94-109.

LOZANO, D., J., y HERMIDA, C., A. (2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) – Comunicación y desarrollo en la era digital (pp. 1-20). Universidad de Málaga, Málaga.

LOZANO, R., I., y PIER, M., L. (2011). Una letra dice más que 1000 palabras. Actas de diseño, vol. 10. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Italia.

LUKK, T. (1997). *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*. Beverly Hills, Los Ángeles, California: Silman-James Press.

LULL, R., B., y BUSHMAN, B., J. (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content On Memory, Attitude, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022-48. doi: 10.1037/bul0000018

LUO, L., CHEN, X., HAN, J. y PARK, W. (2010). Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases. *Journal of marketing research*, 47(6), 1114-128.

LUZÓN, A. V. (2008). Star Studies Today: From the Picture Personality to the Media Celebrity. *Bells: Barcelona english language and literature studies*, vol. 17, pp. 1-14.

LYNCH, P., D., KENT, R., J., y SRINIVASAN, S., S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23. doi: 10.2501/JAR-41-3-15-23

LYNCH, P., J., y HORTON, S. (2009). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. New Heaven & London: Yale University Press.

MA, J., HUANG, D., KUMAR, M., y STRIJNEV, A. (2014). The impact of supplier bargaining power on the advertising cost of movie sequels. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 43-64. doi: 10.1007/s10824-014-9223-4



MABRY, E. (2010). *Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising* (Tesis de máster). Agricultural and Mechanical College, Louisiana State University, Louisiana.

MABRY, E., y PORTER, L. (2010). Movies and MySpace: The Efectiveness of Official Web Sites versus Online Promotional Contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1-15. doi: 10.1080/15252019.2010.10722166

MACHADO, A. (2009). *El sujeto en la pantalla*. Barcelona: Gedisa.

MAFFESOLI, M. (2009). *Essais sur la violence: banale et fondatrice*. París: Edition CNRS.

MAJEWSKI, J. (2003). *Theorising Video Game Narrative* (Tesis de máster). Centre for Film, Television & Interactive Media, en School of Humanities & Social Sciences, Universidad de Bond, Gold Coast, Australia.

MALAMUTH, N., A. y BRIERE, J. (1986). Sexual Violence in the Media: Indirect Effect of Aggression on Women. *Journal of Social Issues*, 42(3), 75–92. doi: 10.1111/j.1540-4560.1986.tb00243.x

MALLINCKRODT, V., y MIZERSKI, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206

MALTBY, R. (2003). *Hollywood Cinema*. Oxford: Blackwell Publishing.

MARGAIX, A. D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106. doi: 10.3145/epi.2007.mar.01

MARICH, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Carbondalle y Edwardsville, Illinois: Southern Illinois University Press.

MARÍN, J. (2007). Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario. En PERALES, F. (coor), *Cine y publicidad* (122-43). Madrid: Fragua Comunicación.

MARINKOVICH, J. (1998). El análisis del discurso y la intertextualidad. *Boletín de Filología*, 37(2), 729-42.

MAROLF, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken, Sarre, Alemania: VDM Verlag Dr. Müller.

MARRAMAO, G. (2005). *Minima temporalia: Tiempo, espacio, experiencia*. Barcelona: Gedisa.

MARRAMAO, G. (2008). *Kairos. Apología del tiempo oportuno*. Gedisa: Barcelona.

MARTEL, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masa*. Madrid, Taurus.

MARTEL, K. (2005). Les notions d'intertextualité et d'intratextualité dans les théories de la réception. *Protée*, 33(1), 93-102. doi: 10.7202/012270ar

MARTÍ, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.

MARTÍ, J., y MUÑOZ, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.

MARTÍN, F., M. (2011). El proceso de involución del *star system*. Un universo sin herederos ni sucesores. En GARCÍA, M., LÓPEZ, M., y RUÍZ, M., J. (coord.), *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?* (pp. 171-79). Barcelona: Los libros de la frontera.

MARTÍNEZ, S. (2008). El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. *Revista Nau de Comunicação Audiovisual*, 1(2), 59-81.

MARTÍNEZ, J., M. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: El fenómeno de lo lúdico. *Revista Luciernaga*, 5(3), 16-25.

MARTÍNEZ, S., J. (2005). El Spot ha muerto. ¡Viva el advertainment! *Control de publicidad y ventas*, nº 512, pp. 30-33.

MARTORELL, C. (2011). La cara oculta de los advergames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 1(16), 24-29.

MAS, J., M., CERVERA, A., L. (2012). *Advertainment*. En PINTADO, T., SÁNCHEZ, J. (coord.) *Nuevas tendencias en comunicación* (pp. 191-219). Madrid: ESIC.

MCDONALD, P. (2000). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. New York: Columbia University Press.

MCDONALD, P. (2013). *Hollywood Stardom*. Oxford: Wiley-Blackwell.

MCDONALD, S., y STEVENSON, R. (1996). Disorientation in hypertext: the effects of three text structures on navigation performance. *Applied Ergonomics*, 27(1), 61-68. doi: 10.1016/0003-6870(95)00073-9

MCDONNELL, J., y SILVER, J. (2009). Hollywood dominance: Will it continue? Conferencia What is film? Change and Continuity in the 21<sup>st</sup> Century. Turnbull Center, Portland, Oregón.

MCGILL, A., C. (2008). *The Contemporary Hollywood Film Soundtrack: Professional Practices and Sonic Styles since the 1970s* (Tesis doctoral). Universidad de Exeter, Devon, Reino Unido.

MCGILLIGAN, P. (1975). *Cagney: The Actor as Auteur*. New York: A. S. Barnes & Co.

MCGONIGAL, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Press.

MCGRATH, J.E.y KELLY, J.R. (1986). *Time and Human Interaction: Toward a Social Psychology of Time*. New York: Guilford Press.

MCGUINNESS, D., y PINHEIRO DA SILVA, P. (2004). Explaining Answers from the Semantic Web: The Inference Web Approach. *Journal of Web Semantics*, 1(4), 397-413. doi: 10.1016/j.websem.2004.06.002

MCLARTY, L. (1998). I'll be back: Hollywood, Sequelization, and History. En BUDRA, P., SCHELLENBERG, A., B. (eds), Part Two: Reflections on the Sequel (pp. 200-218). Toronto, Canada: University of Toronto Press.

MCMILLAN, S. J., y HWANG, J. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. doi: 10.1080/00913367.2002.10673674

MEHTAA, P., PAREKH, B., MODI, K., y SOLANKI, P. (2012). Web Personalization Using Web Mining: Concept and Research Issue. *International Journal of Information and Education Technology*, 2(5), 510-12. doi: 10.7763/IJJET.2012.V2.192

MENDIBURU, B. (2009). 3D Movie Making: Stereoscopic Digital Cinema from Script to Screen. Oxford, UK: Focal Press.

MÉNDIZ, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono 14*, 8(1), 37-58. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>

MÉNDIZ, N. A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. En MATEOS, M., C., ARDÈVOL., A., A., TOLEDANO, B., S. (coord.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado. Cuadernos artesanos de Latina/ 14*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

MERIEAU, L. (2014). Les extensions de l'histoire et de l'univers de *Little Nemo in Slumberland* préfigurent-elles le transmédia ? En CAILLER, B., DENIS, S., SAPIEGA, J. (coords), *Histoire du transmédia : Genèse du récit audiovisuel éclaté* (pp. 61-85). Paris : L'Harmattan.

MEYROWITZ, M. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.

MILLAR, J. (2009). Core Privacy: A Problem for Predictive Data Mining. En KERR, I., LUCOCK, C., y STEEVES, V. (eds.), *Lessons from the Identity Trail: Anonymity, Privacy and Identity in a Networked Society* (pp. 103-19). New York: Oxford University Press.

MILLARD, A. (2005). *America on Record: A Sound History of Recorded Sound*. New York: Cambridge University Press.

MILLER, C., R. (1994). Opportunity, Opportunism, and Progress: *Kairos* in the Rhetoric of Technology. *Argumentation*, 8(1), 81-86. doi: 10.1007/BF00710705

MILLER, R. B. (1968). Response time in man-computer conversational transactions. *AFIPS (American Federation of Information Processing Societies), Fall Joint Computer Conference* (pp. 267-77). New York.

MILLER, T., GOVIL, N., MACMURRIA, J., y MAXWELL, R. (2001). *Global Hollywood*. London: BFI.

MILLS, C., y WELDON, L. (1987). Reading text from computer screens. *Computer Surveys*, 19(4), 329-58. doi: 10.1145/45075.46162

MIMI, I. (2005). Intertextual Enterprises: Writing Alternative Places and Meanings in Media Mmixed Networks of Yugioh. En BATTAGLIA, D. (ed), *E.T Culture: Anthropology in Outerspaces* (pp. 180-99). Durham, Carolina del Norte: Duke University Press.

MITTERAND, H. (1979). Les titres des romans de Guy des Cars. En DUCHET, C. (1979), *Sociocritique* (pp. 89-97). París: Nathan.

MOHR, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403. doi: 10.1016/j.bushor.2007.04.001

MOINES, R. (2008). *Cinema Genre*. Oxford: Blackwell Publishing.

MOLINA, O. E. (2013). *La transformación digital y su impacto en la industria cinematográfica: el caso de las producciones estereoscópicas* (Tesis doctoral). Département de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

MONGIN, O. (1997). *La violence des images ou comment s'en débarrasser?* Paris: Seuil.

MOON, S., BERGEY, P., y IACOBUCCI, D. (2010). Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), 108-21.

MOORE, T., y EDELMAN, B. (2010). Measuring the perpetrators and funders of typosquatting, en *Proceedings of the 14th International Conference on Financial Cryptography and Data Security* (pp. 175-91). Tenerife, Canarias.

MORIN, S. (2010). La présence du synthespian. *Intermedialités: Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, nº 5 (Suppléments Électroniques), 1-16.

MORVILLE, P., y ROSENFELD, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. O'Reilly Media

MOUGENOT, M. (2012). *L'advergaming: au-delà de la gamification, un véritable dispositif interactif au service d'une stratégie de marque durable* (Tesis de máster).

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication,  
Université de Paris IV, Sorbonne, Paris.

MUELA, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24), 183-201.

NAPOLI, P. (2010). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press.

NEALE, S. (2000). Genre and Hollywood, London: BFI.

NELMES, J. (1996). An Introduction to Film Studies. London: Routledge.

NELSON, R., A., DONIHUE, M., R., WALDMAN, D., M., y WHEATON, C., (2001). What's an Oscar Worth? *Economic Inquiry*, 39(1), 1-6. doi: 10.1111/j.1465-7295.2001.tb00046.x

NEVES, DS., C., M. (2004). Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus (Tesis doctoral). Instituto de artes e comunicação social, Universidade federal Fluminense.

NIELSEN, J. (1999). User interface directions for the Web. *Communications of the ACM*, 42(1), 65-72. doi: 10.1145/291469.291470

NIELSEN, J. (2000). Designing Web Usability. Indianápolis, Indiana: New Riders Publishing.

NORTH, D. (2008). Performing Illusions: Cinema, Special Effects and the Virtual Actor. New York: Wallflower Press.

O'SULLIVAN, T., HARTLEY, J., SAUNDERS, D., MONTGOMERY, M. y FISKE, J. (1994). Key Concepts in Communication and Cultural Studies. London: Routledge.

ODIN, R. (2011). Les espaces de communication: Introduction à la sémio-pragmatique. Grenoble: PUG.

OGILVY, D. (1985). Ogilvy on Advertising. New York: Random House.

OHMAE, K. (1989). Managing in a Borderless World. *Harvard Business Review*, 67(3), 152-61.

OLARTE, M. (2002) ¿Existe una frontera en la música aplicada a la imagen como elemento expresivo y estructural? En LOLO (coord.), Campos interdisciplinarios de la Musicología: V Congreso de la Sociedad Española de Musicología. Vol. 1, pp. 745-760. Barcelona: Sociedad Española de Musicología.

OLIVER, M., B., y KALYANARAMAN, S. (2002). Appropriate for All Viewing Audiences? An Examination of Violent and Sexual Portrayals in Movies Previews Featured on Video Rentals. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 283-99. doi: 10.1207/s15506878jobem4602\_7

OLIVER, M., B., y KALYANARAMAN, S. (2006). Using Sex to Sell Movies: A Content Analysis of Movie Trailers. En REICHERT, T. y LAMBIASE, J. (eds), Sex in consumer culture (pp. 13-30). New York: Routledge

OLIVER, M., B., KALYANARAMAN, S., MAHOOD, C., y RAMASUBRAMANIAN, S. (2007). Sexual and Violent Imagery in Movie Previews: Effects on Viewers' Perceptions and Anticipated Enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 596-614. doi: 10.1080/08838150701626446

OLIVER, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi: 10.2307/1252099

OLIVIER, R., L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill.

OLSON, R., S. (1999). Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency. Mahwah, Bergen, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

ONIAN, R. (2011). The Origins of European Thought: About the Body, the Mind, the Soul, the World, Time, and Fate. New York: Cambridge University Press.

ORTEGA, C., A., y VELANDIA, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-20.

ORTÍZ, G. (1999). En el alba del milenio: Globalización y medios de comunicación en América Latina. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.

OTTER, M., y JOHNSON, H. (2000). Lost in Hyperspace: Metrics and Mental Models. *Interacting with Computers*, 13(1), 1-40. doi: 10.1016/S0953-5438(00)00030-8

PANGARKER, N., A., y SMIT, E. (2013). The determinants of box office performance in the film industry revisited. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 47-58.

PAOLUCCI, C. (2014). El principio de inmanencia como fundamento de la epistemología semiótica. *Tópicos de seminario*, nº 32, 93-122.

PARDO, A., y BONAUT, J. (2012). El señor de los anillos como franquicia y como fenómeno. En PARDO, A., y SEGURA, E., (eds), *El señor de los anillos del libro a la pantalla: El viaje audiovisual hacia la Tierra Media* (pp 542-91). Vitoria-Gasteiz, País Vasco: Portal Editions.

PARREÑO, J., M. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma.

PARREÑO, J., M. (2010). *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game y advergaming*. Madrid: ESIC.

PARREÑO, J., M., CURRÁS, R., y SÁNCHEZ, I. (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: los avergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58. doi: 10.5295/cdg.100236jm

PASTOR, L. (2011). Las leyes de la atracción en los títulos de las películas de cine. Un caso de análisis de la vía heurística en la comunicación de masas. *Anàlisis: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 43, pp. 89-103.

PATEL, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 10 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), pp. 410-17.

PATTON, M., A., y JOSANG, A. (2004). Technologies for trust in electronic commerce. *Electronic Commerce Research*, 4(1-2), 9-21. doi: 10.1023/B:ELEC.0000009279.89570.27

PAYÁN, M., J. (1998). Alternativas a la promoción. Los cinco mandamientos del Making of y la página Web. *Academia: Revista del cine español*, nº 22, pp. 35-43.



PELLS, R. (1997). *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture Since World War II*. New York: Basic Books.

PEÑALVER, V., M. (2000). Les titres des films: une approche pragmatique. En CASAL, M., L., CONDE, G., LAGO, J., PINO, L., RODRÍGUEZ, N., (coord.), *La lingüística francesa en España camino del siglo XXI*. Vol. 2, tomo 2, pp. 793-804. Santiago de Compostela: Arrecife.

PENNINGTON, A. y GIARDINA, C. (2013). *Exploring 3D. The New Grammar of Stereoscopic Filmmaking*. Londres: Focal Press.

PERALES, F. (2007). *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.

PERALES, F. (2013). La mujer como imagen de marca en el cartel de cine español en el periodo 2010-2013. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18 (número especial de noviembre), 189-201.

PÉREZ, H. H. (2004). El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media. *Palabra Clave*, nº 11.

PÉREZ, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 71-88.

PÉREZ, J., P., y PÉREZ, M., A. (2012). El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En CRESCO, J., L. (coord.), *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era* (pp. 7-13). Málaga: Eumed. Net, Universidad de Málaga.

PÉREZ, O. A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.

PÉREZ, O. (2011). *El lenguaje videolúdico: Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.

PERKINS, T. (2009). *Search Engine Optimization for Flash*. Sebastopol, California: O'Reilly.

PETRILLI, S. (2006). Tiempo, espacio y circulación en la era de la globalización. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, nº 15, pp. 447-68.

PIGNIER, N. (2004). Un acercamiento semiótico a la publicidad. *Razón y Palabra*, nº 38.

PILGRIM, C., J. (2007). Trends in Sitemap Designs: A Taxonomiy and Survey. En PIEKARSKI, W., PLIMMER., B. (eds), Proceedings of the 8<sup>th</sup> Australasian User Interface Conference, vol. 64, pp. 95-102. Ballarat, Victoria, Australia.

PITKOW, J., E., y KEHOE, C., M. (1996). Emerging Trends in the WWW User Population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108. doi: 10.1145/228503.228525

PLUNTZ, C. (2012). Où placer l'étiquette de marque du film? Une nouvelle approche à travers le réalisateur. Colloque International La stratégie de marque dans le secteur audiovisuel. Toulouse, Francia.

POOLE, S. (2000). Trigger happy: videogames and the entertainment revolution. New York: Arcade Publishing.

PRAG, J. y CASAVANT, J. (1994). An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-35. doi: 10.1007/BF01080227

PREMSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part. 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>

PRINCE, S. (2012). Digital Visual Effects In Cinema: The Seduction of Reality. New Brunswick, New York: Rutgers University Press.

QUAINTANCE, M. (2013). A brief history of the GIF. *Frieze: Contemporary Art and Culture*, nº 155, pp. 35-36. doi: 10.1177/1470412914553365

RADIGALES, J. (2008). La música en el cine. Barcelona: UOC.

RADL, G. (1980). Experimental investigations for optimal presentation-mode and colours of symbols on the crt-screen. En GRANDJEAN, E., y VIGLIANI, E. (eds), *Ergonomic aspects of visual display terminals* (pp. 127-36). London: Taylor & Francis.

RAFAELI, S., SUDWEEKS, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), 135-48. doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x

RAINEY, B. (1999). Serials and Series: A World Filmography, 1912-1956. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company.

RAMOS, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 33-49.

RAMOS, M., LOZANO, J., y HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2012). Fanadvertising y series de televisión. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 1211-223.

RAMOS, M., LOZANO, J., y HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2013). Fandom-Generated Content: An Approach to the Concept of 'Fanadvertising'. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 351-56.

RAMOS, M., y LOZANO, J. (2011). Promoting Lost. New Strategies and Tools of Commercial Communication. En PÉREZ, M., A. (ed), *Previously On: Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. pp. 421-32). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación,.

RANA, C. (2012). Trends in Web Mining for Personalization. *International Journal of Computer Science and Technology*, 3(1), 260-65.

RAVAJA, N., SAARI, T., TURPEINEN, M., LAARNI, J., SALMINEN, M., y KIVIKANGAS, M. (2006). Spatial Presence and Emotions during Video Games Playing: Does it Matter with Whom You Play? *Presence, Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 381-92. doi: 10.1162/pres.15.4.381

RAVID, S., A. (1999). Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. *Journal of Business*, 72(4), 463-92.

REDFERN, N. (2012). Genre Trends at the US Box Office, 1991 to 2010. *European Journal of American Culture*, 31(2), 145-67. doi: 10.1386/ejac.31.2.145\_1

REED, C. (18/08/1999). Return of the living dead. *Toronto Globe and Mail*. Edición impresa.

REEVES, B., y NASS, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Palo Alto, California: Center for the Study of Language and Information.

REICHELDT, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

REISENZEIN, R. (1994). Pleasure-Arousal Theory and the Intensity of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 525-39.

RELPH, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.

REY-DEBOVE, J. (1997). *Le métalangage. Étude linguistique du discours sur le langage*. París: Armand Colin/Mason.

RIBÉS, M. (2012). La publicidad en televisión: El spot en segundo plano. *Fòrum de recerca*, nº 11, 1-10.

RIFON, N., ROYNE, M., y CARLSON, L. (2014). *Advertising and Violence: Concepts and Perspectives*. London: Routledge.

RITZER, G (2004). *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, California: Pine Forge.

ROBERTSON, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.

ROBERTSON, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En FEATHERSTONE, M., LASH, S., y ROBERTSON, R. (1995). *Global Modernities* (pp. 25-44). SAGE Publications, Londres.

ROBERTSON, R. (1997). Comments on the “global triad” and “glocalization”. En NOBUTAKA, I. (ed), *Globalization and Indigenous Culture* (pp. 217-25). Institute for Japanese Culture and Classics: Tokyo. Disponible en <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html> última visita el 20 de enero de 2014.

ROBINS, K. (1997). What in the world’s going on? En DE GAY, P. (ed), *Production in Culture: Culture of Production* (pp. 12-61). London: SAGE.

RODOWICK, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Cambridge y Londres: Harvard University.

RODRÍGUEZ, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones Pirámide.

RODRÍGUEZ, R. (2003). Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico. *Jornadas de Publicidade e Comunicação, LabCom*, pp. 1-15. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

ROFFAT, S. (2014). *Blanche-Neige et les sept nains* (1937) des estudios Disney est-il le premier film transmédiatique ? CAILLER, B., DENIS, S., SAPIEGA, J. (cords), *Histoire du trasmédia : Genèse du récit audiovisuel éclaté* (pp. 87-110). París : L'Harmattan.

ROSENAU, J. N. (1997). *Along the Domestic-Foreign Frontier: Exploring Governance in a Turbulence World*. Cambridge: Cambridge University Press.

ROTHA, P., GRIFFITH, R. (1949). *The film till now*. London: Spring Books.

ROUSSEAU, D., M., SITKIN, S., B., BURT, R., S., y CAMERER, C. (1998). Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. doi: 10.5465/AMR.1998.926617

ROVIRA, C. (2001). Eines d'ajuda a la navegació. *Temes de disseny*, nº 18, pp. 58-65.

ROVIRA, C., y CODINA, L. (2006). Sistemas de navegación con menús desplegados: Componentes y edición en línea. *Revista española de Documentación Científica*, 29(1), 74-89. doi: 10.3989/redc.2006.v29.i1.288

RUBERT DE VENTÓS, X. (1997). *El arte ensimismado*. Barcelona: Anagrama.

RUSHKOFF, D. (2010). *Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. New York: OR Book.

RUSSELL, M., A. (2013). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Github, and More*. Cambridge: O'Reilly Media.

RUSSO, E. (2012). El 3-D, una vez más: ¿Esta vez sí? El cine en relieve ante los espectadores contemporáneos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, nº 39, pp. 269-281.

RUSSONIELLO, C., O'BRIEN, K., PARKS, J. (2009). EEG, HRV and psychological correlates while playing Bejeweled II: A randomized controlled study. En WIEDERHOLD, B., y RIVA, G. (Eds.), *Annual review of cybertherapy and telemedicine: Advance technologies in the behavioral, social and neurosciences*, vol. 7, pp. 189-92. Amsterdam: Interactive Media Institute and IOS Press.

RYAN, B., PEO, L., KAMAT, N., MIRANDA, S. (2014). New Approaches to Web Personalization Using Web Mining Techniques. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(2), 2195-201.

RYAN, M., L. (2004). Introduction. En RYAN, M., L. (ed), *Narrative across Media: The languages of storytelling* (pp. 1-39). Lincoln and London: University of Nebraska Press.

RYAN, R., RIGBY, C., y PRZYBYLSKI, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-60. doi: 10.1007/s11031-006-9051-8

SALEN, K., y ZIMMERMAN, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, Massachusetts y Londres: MIT.

SALTZMAN, M. (2000). *Game Design: Secrets of the Sages*. Indianápolis, Indiana: McMillan Publishing.

SANDVOSS, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.

SANG-HEE, K., KYUNG-HO, H., y DO-HYUN, J. (2011). Time and Space Perception on Medio Platforms. *Proceedings of the Media Ecology Association*, vol. 12, pp. 25-48.

SANTOS, S., R. (2011). Os videos interactivos e suas modalidades. *Anagrama*, 4(4), 1-15.

SARRIS, A. (1968). *The American Cinema: Directors and Directions 1929-1968*. New York: E.P. Dutton.

SARRIS, A. (1979). Notes on the auteur theory in 1962. En GERALD, M. & MARSHALL, C. (eds), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (pp. 650-65). Oxford: Oxford University Press.

SATUE, E. (1997). *El diseño gráfico en España: Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza forma.

SCHATZ, T. (1993). The New Hollywood. En COLLINS, J., RADNER, H. y PREACHER, C. (eds). *Film Theory Goes to the Movies* (pp. 8-36). New York: Routledge.

SCHATZ, T., y PERREN, A. (2004). Hollywood. En DOWNING, J. (ed), *The SAGE handbook of media studies* (pp. 495-515). London: SAGE Publications.

SCHULTZ, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture & Society*, 22(2), 205-221. doi: 10.1177/016344300022002005

SCHWABACH, A. (2009). The Harry Potter Lexicom and the world of fandom: Fan Fiction, Outsider Works, and Copyright. *University of Pittsburgh Law Review*, 70(3), 387-434.

SCOLARI, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

SEBASTIÁN, A., CARCELÉN, S. (2012). Advergaming. En PINTADO, T., SÁNCHEZ, J. (coord.) Nuevas tendencias en comunicación (pp. 221-50). Madrid: ESIC.

SELVA, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. *Comunicación*, 1(7), 141-66.

SERKIS, A. (2003). Gollum: How we made movie magic. London: Collins.

SHADRINA, K. (2014). Social Hero Evolution in Mass Universal Cinema XX-XXI Centuries. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(8), 67-73.

SHAHID, M., y KUMAR, U. (2014). Title design in Hindi and Bengali film posters. Conferencia TIPODAY. Symbiosis Institute of Design (SID), Pune, Maharashtra, India.

SHANNON, C. y WEAVER, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Illinois: University of Illinois Press.

SHAY, D., FORDHAM, J., DUNCAN, J. (2005). State of the Art: A Cinefex 25th Anniversary Forum. *Cinefex*, nº 100, pp. 17-112.

SHEEHAN, K. B. y DOHERTY, C. (2001). Re-weaving the web: Integrating print and online communications. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 47-59. doi: 10.1002/dir.1010

SHEFRIN, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 261-81. doi: 10.1080/0739318042000212729

SHINGLER, M. (2012). Star studies. A critical guide. Londres: Pelgrave McMillan

SHUKLA, R., K., SILAKARI, S., y CHANDE, P., K. (2012). Existing Trends and Techniques for Web Personalization. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(4), 430-39.

SIMEON, R. (1999). Evaluating domestic and international Web-sites strategies. *Internet Research*, 9(4), 297-308. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662249910286842>

SIMOND, C. (2007). La ville flux. De Tokyo à Saint-Cloud. En CRETON, L. y FEIGELSON, K. (eds). Villes cinématographiques. Ciné-lieux. *Théorème*, nº 10, pp. 155-64. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

SIPIORA, P., y BAUMLIN, J. S. (2002). Rhetoric and Kairos: Essays in History, Theory, and Praxis. New York: State University of New York Press.

SKUTTA, F. (2013). La nouvelle et son résumé: Caractères linguistiques et narratologiques de la synopsis chez Boccace et Marguerite de Navarre. En BERRENDONNER, A., MAJ-BRITT, M., H., ZAFIU, R. (eds), XXVII Congrès international de linguistique et de philologie romanes, vol. 10. Nancy, Francia: ATILF.

SMITH, G. M. (2003). Film Structure and the Emotion System. Cambridge: Cambridge University Press.

SMITH, J. (1998). The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music. New York: Columbia University Press.

SMITH, J. y JUST, S. (2009). Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergemes. *Nordicom Review*, 30(2), 53-68.

SMITH, S. L., CHOUEITI, M., SCOFIELD, E., y PIEPER, K. (2013). Gender Inequality in 500 Popular Films: Examining On-Screen Portrayals and Behind-the-Scenes Employment Patterns in Motion Picture Released between 2007-2012. Annenberg School for Communication & Journalism, Universidad del Sur de California.

SOOD, S. y DRÈZE, X. (2006). Brand Extensions Of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 352-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/508520>

SOTO, R., R. (2007). Arcesilao: filósofo kairológico. Gurabo, Puerto Rico: Sünétheia.



SPADONI, R. (2007). *Uncanny Bodies: The Coming of Sound Film and the Origins of the Horror Genre*. Los Ángeles, California: University of California Press.

SPARKS, G., SPARKS, C. (2000). Violence, Mayhem, and Horror. En ZILLMANN, D., VORDERER, P. (eds), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*. New York: Routledge.

SPERBER, D., y WILSON, D. (1994). *La relevancia: Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

SRINIVASAN, S. S., ANDERSON, R., y PONNAVOLU, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3

STAIGER, J. (2000). *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*. New York and London: New York University Press.

STAM, R. (2000). *Film theory: An introduction*. Oxford: Blackwell.

STAM, R. y MILLER, T. (2000). *Film and Theory: An Anthology*. Malden, Massachusetts: Blackwell.

STEENKAMP, J. y GEYSKENS, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Values of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-50. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>

STRINGER, J. (2003). *Movie Blockbusters*. New York: Routledge.

STROMER-GALLEY, J. (2000). Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50(4), 111-32. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x

SUKOCO, B., M., WU, W., Y. (2011). The effects of advergames on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7396-406. doi: 10.1016/j.eswa.2010.12.085

SUNDAR, S., S., y KIM, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18. doi: 10.1080/15252019.2005.10722097

SUNSTEIN, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.

SYNDER, K., L. (2011). *Genre and Globalization: Working Title Films, the British Romantic Comedy and the Global Film Market* (Tesis doctoral). Universidad de Exeter, Devon, Reino Unido.

TANKEL, J. (1978). The Impact of *The Jazz Singer* on the Conversion to Sound. *Journal of the university film association*, vol. 30, nº 1, pp. 21-25.

TAPSCOOT, D. (1998). *Creciendo en un entorno Digital*. Madrid: Mc Graw-Hill.

TASNER, M. (2010). *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 to Reach your Customer First*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.

TERLUTTER, R., y CAPELLA, M. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions on In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. doi: 10.1080/00913367.2013.774610

TERRY, N., BUTLER, M., y DE'ARMOND, D. (2004). Critical Acclaim and the Box Office Performance of New Film Releases. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(1), 61-73.

TERRY, N., BUTLER, M., y DE'ARMOND, D. (2005). The Determinants of Domestic Box Office Performance in the Motion Picture Industry. *Southwestern Economic Review*, 32(1), 137-48.

TERRY, N., DE'ARMOND, D., y ZACHARY, M. (2009). The determinants of opening weekend box office revenue for movies. *Journal of the Academy of Business and Economics* 9(4), 193-201.

TERRY, N., y DE'ARMOND, D. (2008). The determinants of movie rental revenue earnings. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 35-47.

TERRIEN, C. (2009). Making sense in ludic worlds. The idealization of immersive postures in movies and video games. En ATKINS, B., KENNEDY, H., KRZYWINSKA, T. (eds), *Breaking new ground: Innovation in games, play, practice, and theory; Proceedings of the Digital Games Research Association Conference*. Brunel University, West London, Inglaterra.

THOMAS, K. (25/10/1966). Movie Trailers Have Long Run. *Los Angeles Times*, Parte IV, p. 10.

THOMPSON, E., P. (1967). Time, Work-Discipline, and Industrial Capitalism. *Past and Present*, 38(1), 56-97.

THOMPSON, K. (1999). *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

THOMPSON, K. (2007). *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Berkley, California: University of California Press.

THOMPSON, K. M. y YOKOTA, F. (2004). Violence, Sex and Profanity in Films: Correlation of Movie Ratings With Content. *Medscape General Medicine*, vol. 6(3).

THOMPSON, K., M. (2006). Scale, Spectacle and Movement: Massive Software and Digital Special Effects in *The Lord of the Rings*. En MATHIJS, E., y POMERANCE, M. (eds), *From Hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings* (pp. 283-99). New York: Rodopi.

TING, H., y WU, H. (2009). Web Mining Techniques for On-Line Social Networks Analysis: An Overview. En TING, H., WU, H. (eds), *Web Mining Applications in E-commerce and E-services; Studies in Computational Intelligence*, vol. 172, 169-79.

TOLSON, K., M. (2010). *Tease Me: The Postmodern Movie Trailer* (Tesis de máster). Oklahoma State University, Oklahoma.

TOMASOVIC, D. (2006). The Hollywood Cobweb: New Laws of Attraction: (The Spectacular Mechanics of Blockbusters). En STRAUVEN, W. (ed), *The Cinema of Attractions Reloaded* (pp. 309-320). Amsterdam: Amsterdam University Press.

TOMLINSON, J. (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. London: Sage.

TOWBIN, M., A., HADDOCK, S., A., ZIMMERMAN, T., S., LUND, L., K., y TANNER, L., R. (2003). Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films. *Journal of Feminist Family Therapy*, vol. 15(4), 19-44. doi: 10.1300/J086v15n04\_02

TRACKTINSKY, N., KATZ, A., S., y IKAR, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-45. doi: 10.1016/S0953-5438(00)00031-X

TSATSOU, P. (2009). Reconceptualising 'time' and 'space' in the era of electronic media and communications. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 1(1), 11-32.

TULLOCH, J. (1995). But why is Doctor Who so attractive?: Negotiating ideology and pleasure. En TULLOCH, J., y JENKINS, H. (eds), *Science fiction audiences: Watching Doctor Who and Star Trek* (pp. 107-24). New York: Routledge.

ULRICH, R., RATTAT, A., C., OGDEN, R., VAN RIJN, H., y BRATZKE, D. (2014). The cognitive representation of time and duration. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 126, pp. 21-23. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.303

VALENZUELA, S., PARK, N., y KEE, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

VAN DER GRAAF, S. y NIEBORG, D. (2003). Together We Brand: America's Army. En COPIER, M., y RAESENS, J. (eds), *Level up: Digital games research conference* (pp. 324-38). Utrecht, Holanda, Universiteit Utrecht.

VAN DER HEIJDEN, H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-49. doi: 10.1016/S0378-7206(02)00079-4

VASEY, R. (1997). *The World According to Hollywood, 1918-1939*. Madison, Dane, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

VEREVIS, C. (2010). Redefining the Sequel: The Case of the (Living) Dead. En JESS-COOKE, C. y VEREVIS, C. (2010), *Second Takes: Critical Approaches to the Film Sequel* (pp. 11-30). New York: New York University Press.

VERNIS, P. (2003). Marketing de cine: Herramientas para un oficio arriesgado. *Investigación y Marketing*, nº 81, pp. 18-22.

VESEY, J., T. (1992). Time-to-market: Put speed in product development. *Industrial Marketing Management*, 21(2), 151-58. doi: 10.1016/0019-8501(92)90010-Q

VILLALOBOS, I. (2003). La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 41(103), 137-46.

VILLÉN, S. (2011). La promoción de largometrajes españoles en las redes sociales en 2010 (Tesis de máster). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

VILLENEUVE, A., C. (2008). Le lien entre le succès commercial du cinéma québécois et l'évolution récente du secteur de la distribution au Québec. Memoria presentada para obtener la Maestría en Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Quebec, Montreal.

VIZCARRA, F. (2005). De "Historia de un gran amor" a "Amores perros": El cartel del cine mexicano. *Culturales*, 1(2), 146-51.

VOKEY, M., TEFF, B. y TYSIACZNY, C. (2013). An Analisis of Hyper-Masculinity in Magazine Advertisement. *Sex Roles*, 68(9), 562-76. doi: 10.1007/s11199-013-0268-1

WALLACE, W., T., SEIGERMAN, A., y HOLBROOK, M., B. (1993). The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth? *Journal of Cultural Economics*, 17(1), 1-27. doi: 10.1007/BF00820765

WALLS, W., D. (1998). Screen Wars, Star Wars, and Sequels. *Empirical Economics*, 37(2), 447-61. doi: 10.1007/s00181-008-0240-z

WALTHER, J., B. y BURGOON, J., K. (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-80. doi: 10.1111/j.1468-2958.1992.tb00295.x

WANG, C., WEI, K., KAARST-BROWN, M., L. (2006). Virtual community as new marketing channel. En DASGUPTA, S., (ed), *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies* (pp. 524-26). Hershey, Pensilvania: Idea Group Reference.

WANG, Y., BECK, D., WANG, J., VERBOWSKI, C., y DANIELS, B. (2006). Strider typo-patrol: discovery and analysis of systematic typo-squatting. Proceedings of the 2<sup>nd</sup> conference on Steps to Reducing Unwanted Traffic on the Internet (SRUTI), vol. 2, pp. 31-36. Berkeley, California.

WARD, A. (2002). *Mouse Mortality: The Rhetoric of Disney Animated Film*. Austin, Texas: University of Texas Press.

WASKO, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: SAGE Publications.

WATSON, L., y SPENCE, M. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behavior: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 487-511. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710737570>

WATSON, P. (2003). Critical approaches to Hollywood cinema: authorship, genre and stars. En NELMES, J. (ed), *An Introduction to Film Studies* (pp. 129-84). London & New York: Routledge.

WEAVER, A. (2011). A Meta-Analytical Review of Selective Exposure to and the Enjoyment of Media Violence. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(2), 232-50. Doi: 10.1080/08838151.2011.570826

WEBSTER, J., G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), 366-82. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02677.x

WESTLAND, J., C. (2012). The adoption of social networking technologies in cinema releases. *Information Technology and management*, 13(3), 167-81. doi: 10.1007/s10799-012-0114-0

WHITE, E., C. (1987). *Kaironomia: On the will-to-invent*. Ithaca, Nueva York: Cornell University Press.

WIERSMA, B. A. (2000). *The gendered world of Disney: A content analysis of gender themes in full-length animated Disney feature films* (Tesis doctoral). Departamento de sociología en la Universidad Estatal de Dakota del Sur, Dakota del Sur.

WILLIAMS, F., RICE, R., E., y ROGERS, E. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press.

WINKLER, T., y BUCKNER, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46. doi: 10.1080/15252019.2006.10722123

WISE, K., BOLLS, P., D., KIM, H., VENKATARAMAN, A., y MEYER, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.

WOLF, W. (2005). Intermediality. En HERMAN, D., JAHN, M., y RYAN, M., L. (eds), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (pp. 252-53). Oxfordshire, Oxford: Routledge.

WRITE, E. KHANFAR, N., M., HARRINGTON, C., y KIZER, L., E. (2010). The Lasting Effects of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73-80. doi: 10.19030/jber.v8i11.50

WU, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), pp. 29-39. doi: 10.1080/15252019.2005.10722099

WU, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of web sites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87-104. doi: 10.1080/10641734.2006.10505193

WURMAN, R.S. (1996). *Information Architects*. Zurich: Graphics Press.

WYATT, J. (1994). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin, Texas: Texas University Press.

YANES, R. (2005). La crítica de arte como género periodístico: un texto argumentativo que cumple una función cultural. *Razón y Palabra*, 10(45).

YANG, B. y ZISIADIS, M. (2014). *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* (Tesis de máster). Departamento de Informática de la Universidad de Umeå, Suecia.

YUAN, Y., CAULKINS, J., y ROEHRIG, S. (1998). The Relationship between Advertising and Content Provision on the Internet. *European Journal of Marketing*, 32(7-8), 677-87.

YUNKER, J. (2003). *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Berkeley, California: New Riders. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569810224074>

YUS, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel Letras.

ZAVALA, L. (1999). Intertextos e hipertextos: Elementos para el análisis de la intertextualidad. *Cuadernos de literatura*, 5(10), 26-52.

ZAVALA, L. (2013). Sobre la evolución de los géneros cinematográficos. *La Colmena*, nº 80, pp. 131-38.

ZHANG, Y. (2014). *Fandom, Youth and Western Pop Music in China* (Tesis de máster). Communication University of China in Nanking, República popular china.

ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, C. (2011). *Gamification by design*. Sebastopol: O'Really Media.

ZICHERMANN, G., y LINDER, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

ZILLI, C. R. (2003). *Efectos de la globalización en el movimiento secesionista de Québec en Canadá* (Tesis doctoral). Departamento de Relaciones Internacionales e Historia de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, México.

ZIMRING, F., E. y HAWKINS, G. (1997). *Crime Is Not the Problem: Lethal Violence in America*. New York: Oxford University Press.

ZIZEK, S. (2009). *Sobre la violencia: seis reflexiones marginales*. Barcelona: Paidós.

ZUFFI, S., BRAMBILLA, C., BERETTA, G., y SCALA, P. (2007). Human Computer Interaction: Legibility and Contrast, en 14th International Conference on Image Analysis and Processing (IACP), pp. 241-46. Modena, Italia.

ZUFRYDEN, F. (2000). New Film Website Promotion and Box-Office Performance. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 55-64. doi: 10.2501/JAR-40-1-2-55-64

ZUNZUNEGUI, S. (2008). *La mirada plural*. Madrid: Cátedra



## Webgrafía

ACKMAN, D. (12/06/2002). The Myth of Stars. *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/2002/06/12/0612stars.html> [última visita el 4 de marzo de 2015].

ACKMAN, D. (19/06/2003). Hollywood's Star Power Failure. *Forbes*, disponible en [http://www.forbes.com/2003/06/18/cx\\_da\\_0619stars.html](http://www.forbes.com/2003/06/18/cx_da_0619stars.html) [última visita el 4 de marzo de 2015].

ANDRÉS, T. (12/06/2015). 'Avatar 2': ¿Por qué está tardando tanto en rodarse la secuela? *Sensacine*, disponible en <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18528545/> [última visita el 9 de diciembre de 2014].

ANETCOM (2004). Los dominios en Internet. Generalitat Valenciana, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, disponible en <http://video.anetcom.es/editorial/librodominios.pdf> [última visita el 9 de diciembre de 2014].

AXON, S. (08/01/2010). How Social Media and the Web Helped Avatar Make \$1 Billion. *Mashable*, disponible en <http://mashable.com/2010/01/08/avatar-social-media-web/> [última visita el 16 de septiembre de 2014].

AYUSO, R. (04/12/2015). Steven Spielberg: "Las películas de superhéroes desaparecerán". *El País*, disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/03/actualidad/1449163850\\_257637.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/03/actualidad/1449163850_257637.html) [última visita el 4 de diciembre de 2015].

BANCO MUNDIAL (2015). Usuarios de Internet por cada 100 personas. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=defaul> [última visita el 16 de marzo de 2015].

BARNES, B. (03/03/2013). One More Trip to Land of Oz. *The New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2013/03/04/business/media/disney-gambles-on-box-office-wizardry-of-oz.html?pagewanted=all&r=1> [última visita el 11 de diciembre de 2015].

BARNES, B. (18/03/2012). How 'Hunger Games' Built Up Must-See Fever. *The New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2012/03/19/business/media/how-hunger-games-built-up-must-see-fever.html?pagewanted=all&module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A17%22%7D&r=0> [última visita el 4 de enero de 2015].

BARNES, H. (13/07/2011). Horror Meet Social Media in New Concept Film. *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/film/2011/jul/13/horror-social-media-inside> [última visita el 23 septiembre de 2014].

BELICHÓN, G., y AYUSO, R. (04/04/2015). Cine de autor contra cine de productor. *El País*, disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/04/actualidad/1428175455\\_101486.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/04/actualidad/1428175455_101486.html) [última visita el 5 de abril de 2015].

BELL, M. (21-10-2010). Sex.com Sells: \$13 Millions bought the Internet domain name; no price on its scintillating history. *The Washington Post*, disponible en <http://voices.washingtonpost.com/blog-post/2010/10/sexcom-sells-13-million-bought.html> [última visita el 9 de diciembre de 2014].

BELTRONE, G. (24/02/2014). How to Market Marty, Leo and The Wolf of Wall Street: Paramount Pictures' CMO Josh Greenstein explains By Gabriel Beltrone. *Adweek*, disponible en <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-market-marty-leo-and-wolf-wall-street-155876> [última visita el 16 de febrero de 2015].

BERNERS-LEE, T., HENDLER, J., y LASSILA, O. (17/05/2001). The Semantic Web: A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, disponible en <http://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American%20Feature%20Article%20The%20Semantic%20Web%20May%202001.pdf> [última visita el 7 de enero de 2016].

BILLINGTON, A. (15-12-2011). Lionsgate Launches 'The Hunger Games' Official Poster Puzzle Hunt. *FirstShowing*, disponible en <http://www.firstshowing.net/2011/lionsgate->

[launches-the-hunger-games-official-poster-puzzle-hunt/](#) [última visita el 4 de enero de 2015].

BING, J. (03/11/2005). Movie marketers compete in 'advergames'. *Variety*, disponible en <http://variety.com/2005/digital/news/movie-marketers-compete-in-advergames-1117932235/> [última visita el 30 de diciembre de 2014].

BLOOM, D. (09/10/2014). 'Interstellar' May be a 'Cli-Fi' Classic. *The Wrap*, disponible en <http://www.thewrap.com/interstellar-may-be-a-cli-fi-classic-guest-blog/> [última visita el 12 de mayo de 2015].

BORDWELL, D. (20/05/2007). Live with it! There'll always be movie sequels. Good thing, too. *Observation on film art*, disponible en <http://www.davidbordwell.net/blog/2007/05/20/live-with-it-therell-always-be-movie-sequels-good-thing-too/> [última visita el 8 de agosto de 2014].

BORST, S. (4-04-2014). The Power of the Animated GIF in the Content Marketing Toolbox. IAB, disponible en <http://www.iab.net/iablog/2014/04/GIF.html> [última visita el 5 de enero de 2015].

BRODKIN, J. (21/09/2007). Gartner touts Web 2.0, scoffs at sequel: Web 3.0 just a marketing ploy, but collaborative tolos are here to stay. *Network World*, disponible en <http://www.networkworld.com/article/2285911/software/gartner-touts-web-2-0--scoffs-at-sequel.html> [última visita el 10 de noviembre de 2014].

BROOK T. (20/06/2013). How the global box office is changing Hollywood. *BBC*, disponible en <http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future> [última visita el 12 de febrero de 2015].

BRUDER, M., E. (1998). *Aestheticizing Violence, or How To Do Things With Style*. Film Studies, Indiana University, Bloomington, Indiana. Disponible en <http://www.gradnet.de/papers/pomo98.papers/mtbruder98.htm> [última visita el 28 de febrero de 2015].

BUCKNER, B. y RUTLEDGE, P. (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival*. *KCOMM*, disponible en

[http://www.kcommhtml.com/ima/2011\\_03/transmedia\\_storytelling.pdf](http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf) [última visita el 8 de enero de 2016].

BURR, T. (28/12/2013). Blockbusters and Beyond: Hollywood Got It Right in 2013. *The Boston Globe*, disponible en <https://www.bostonglobe.com/arts/movies/2013/12/28/for-movies-was-very-good-year/OeRoTQMrs5Rtkl7dxybpml/story.html> [última visita el 23 de junio de 2015].

BUSINESS WIRE (12/02/2008). Exclusive PQ Media Research: Branded Entertainment Market Defies Slowing Economy, Expands 14.7% to \$22.3 Bil. in 2007. *Business Wire*, disponible en <http://www.businesswire.com/news/home/20080212005817/en/Exclusive-PQ-Media-Research-Branded-Entertainment-Market#.VHmttzGG9qU> [última visita el 29 de noviembre de 2014].

CARRERE, A. (2009). El cartel cinematográfico: creación y convención. Filmográfica: Volver (proyecto internacional de investigación y creación artística), Editorial Universitat Politècnica, disponible en <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/32373/Filmogr%C3%A1fica%20Volver.pdf?sequence=1%22> [última visita el 21 de diciembre de 2014].

CARROLL, R. (21/06/2013). Kip Thorne: physicist studying time travel tapped for Hollywood film. *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/science/2013/jun/21/kip-thorne-time-travel-scientist-film> [última visita el 16 de diciembre de 2015].

CASTELLS, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. Cultura XXI, debates culturales del Institut de cultura (UOC), disponible en <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html> [última visita el 05 de noviembre de 2014].

CASTELLS, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *OpenMind*, disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/?fullscreen=true> [última visita el 05 de noviembre de 2014].

CIEPLY, M. (24/04/2007). It's Not a Sequel, but It Might Seem Like One After the Ads. *New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2007/04/24/movies/24orig.html?ex=1335067200&en=34c654466333cf3d&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss> [última visita 8 de enero de 2016].

CINCEROVÁ, A. (2010). The world's first interactive movie whose plot and story are determined by the audience. *Kinoautomat*, disponible en <http://www.kinoautomat.cz/index.htm?lang=gbr> [última visita 5 de diciembre de 2012].

CAMPBELL, M. [Clevver Movies] (17/10/2010). Green Lantern Movie Trailer Official (HD) [Archivo de vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=f8ZPg8uaoR0> [última visita el 12 de mayo de 2016].

COHEN, M. (08/03/2013). *Oz the Great and Powerful*: Will Hollywood Finally Stop Subversively Retelling Classic Stories Now? *The Week*, disponible en <http://theweek.com/articles/466850/oz-great-powerful-hollywood-finally-stop-subversively-retelling-classic-stories-now> [última visita el 20 de junio de 2015].

COLLURA, S. (2002). Lord of the Cinematic RINGS Part Two. *Mania: Beyond Entertainment*, disponible en [http://www.mania.com/lord-cinematic-rings-part-two\\_article\\_32054.html](http://www.mania.com/lord-cinematic-rings-part-two_article_32054.html) [última visita el 3 de julio de 2014].

COOPER, R., R. (15/12/2002). Simulsequeling. *The New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/15SIMU.html> [última visita el 11 de junio de 2015].

CRAIG, J. (14/12/2012). Review: 'The Hobbit' too little for too long. *Fox News*, disponible en <http://www.foxnews.com/entertainment/2012/12/14/review-hobbit-too-little-for-too-long/> [última visita el 12 de junio de 2015].

CUARON, A. (2013). *Moster Gravity*. En *Geeknation*, disponible en <http://geeknation.com/mosters/gravity/> [última visita el 10 de junio de 2016].

D'ALESSANDRO, A. (05/01/2015). 2014 Box Office Final: Admissions Lowest Since 1995; Studio Marketshare – Update. *Deadline Hollywood*, disponible en

<http://deadline.com/2015/01/2014-box-office-hollywood-studios-20th-century-fox-admissions-1201338183/> [última visita el 8 de marzo de 2015].

DANS, E. (09/11/2007). La incógnita de la publicidad en las redes sociales. *El blog de Enrique Dans*, disponible en <http://www.enriquedans.com/2007/11/la-incognita-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales.html> [última visita el 30 de septiembre de 2014].

DE LA HERA, T. (2013). Advergames: no es oro todo lo que reluce. *PuroMarketing*, disponible en <http://www.puromarketing.com/72/15116/advergames-todo-reluce.html> [última visita el 30 de diciembre de 2014].

DE PARTEARROYO, D. (03/05/2013). El fiasco de la versión china de 'Iron Man'. *Cinemanía*, disponible en <http://cinemania.es/noticias/el-fiasco-de-la-version-china-de-iron-man-3/> [última visita el 8 de abril de 2015].

DENBY, D. (14/09/2012). Has Hollywood murdered the movies? *The New Republic*, disponible en <http://www.newrepublic.com/article/books-and-arts/magazine/107212/has-hollywood-murdered-the-movies#> [última visita el 15 de julio de 2014].

DESJARDINS, M. (1987). Citizen Kane, Genres, and Dialogism. *Spectator*, vol. 7.2, 21-24, disponible en <http://cinema.usc.edu/assets/100/16074.pdf> [última visita el 8 de enero de 2016].

DFC INTELLIGENCE (2011). DFC Intelligence forecasts global advertising in video games to reach \$7.2 billion in 2016, disponible en <http://www.dfcint.com/wp/?p=315> [última visita el 31 de diciembre de 2014].

DICKEY, J. (31/12/2014). 2014 was a bad year for movies – here's what went wrong. *Mashable*, disponible en <http://mashable.com/2014/12/31/2014-movies/> [última visita el 8 de marzo de 2015].

DIETRICH, G. (24/04/2013). Les tendances des advergames. *emarketing.fr*, disponible en <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Les-tendances-des-advergames-52607.htm> [última visita el 14 de febrero de 2015].

DIORIO, C. (15/06/2003). H'w'd: A sequel opportunity town. *Variety*, disponible en <http://variety.com/2003/film/news/h-w-d-a-sequel-opportunity-town-1117887915/> [última visita el 2 de marzo de 2015].

DOBROW, L. (15/02/2004). How To Play Games and Influence People: Advergaming Emerges As New Ad Option. *Media Daily News*, disponible en <http://www.mediapost.com/publications/article/5723/how-to-play-games-and-influence-people-advergamin.html?edition> [última visita el 29 de noviembre de 2014].

DOMAIN TOOLS (10-12-2014). Domain count statistics for TLDs. *DomainTools Internet Statistics*, disponible en <http://www.domaintools.com/statistics/tld-counts/> [última visita el 10 de diciembre de 2014].

EFE (17/02/2010). Umberto Eco apuesta por educar en el uso crítico de Internet. *El Mundo*, disponible en [http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/17/andalucia\\_sevilla/1266395604.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/17/andalucia_sevilla/1266395604.html) [última visita el 21 de febrero de 2016].

EFE, (03/12/2009). El videojuego «Avatar» se adelanta al estreno del filme más esperado del año. *La Voz de Galicia*, disponible en <http://www.lavozdegalicia.es/ocioycultura/2009/12/03/00031259836890103911540.htm> [última visita el 10 de julio de 2014].

EPSTEIN, E., J. (04/03/2010). Hollywood's Real Money Machine. *The Hollywood Economist*, disponible en <http://thehollywoodeconomist.blogspot.com.es/search?q=visual+effects> [última visita el 12 de julio de 2014].

FAW, L. (30/04/2012). Marvel's Five-Year Plan for The Avengers to Rescue the Movies. *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2012/04/30/marvels-five-year-plan-for-the-avengers-to-rescue-the-movies/> [última visita el 19 de mayo de 2014].

FERRÉ, J. F. (02/02/2007). Instrucciones para leer 'Nocilla Dream'. *Diario Sur*, disponible en [http://www.diariosur.es/prensa/20070202/cultura/instrucciones-para-leer-nocilla\\_20070202.html](http://www.diariosur.es/prensa/20070202/cultura/instrucciones-para-leer-nocilla_20070202.html) [última visita el 21 de marzo de 2016].



FLEMING, M. (24/07/2012). 'The Hobbit' Going For A Trilogy? Say It Isn't So! *Deadline Hollywood*, disponible en <http://deadline.com/2012/07/the-hobbit-going-for-a-trilogy-its-possible-306581/> [última visita el 12 de junio de 2015].

FLOCK, E. (12-07-2011). Cinemagraphs: What it looks like when a photo moves. *The Washington Post*, disponible en [http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cinemagraphs-what-it-looks-like-when-a-photo-moves/2011/07/08/gIQAONez3H\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cinemagraphs-what-it-looks-like-when-a-photo-moves/2011/07/08/gIQAONez3H_blog.html) [última visita el 5 de enero de 2015].

FRENCH, P. (26/08/2007). How violent taboos were blown away. *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/film/2007/aug/26/thriller.romance> [última visita el 28 de febrero de 2015].

FRIEDMAN, A. (08/08/2012). What journalist need to know about animated GIFs – Really. *Poynter*, disponible en <http://www.poynter.org/how-tos/writing/183802/what-journalists-need-to-know-about-animated-gifs-really/> [última visita el 25 de febrero de 2015].

FURRIER, J. (25/03/2012). How A Starup Powered Hunger Games Into A Global Social Phenomenon – A Money Machine. *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/sites/siliconangle/2012/03/25/how-a-startup-powered-hunger-games-into-a-global-social-phenomenon-a-money-machine/> [última visita el 7 de diciembre de 2014].

GALLAGHER, B. (09/02/2015). 'Warcraft' Movie Marketing Proves to Be a Challenge. *Movieweb*, disponible en <http://www.movieweb.com/warcraft-2016-movie-trailers-horde-alliance> [última visita el 4 de marzo de 2015].

GARCÍA, Y. (17/05/2013). Hollywood y China. ¿Quién conquista a quién? *Cinemanía*, disponible en <http://cinemania.es/noticias-de-cine/hollywood-y-china-quien-conquista-a-quien> [última visita 20 de noviembre de 2013].

GARRETT, S. (13/01/2012). The Art of First Impressions: How to Cut a Movie Trailer. *Filmmaker*, disponible en <http://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/#.VGcZkfmG9qW> [última visita el 15 de noviembre de 2014].



RAIMI, S. (2007). Moster *Spider-Man 3*. En *GeekNation*, disponible en <http://geeknation.com/mosters/spider-man-3/> [última visita el 10 de junio de 2016].

GENVO, S. (2012). La théorie de la ludicisation : une approche anti-essentialiste des phénomènes ludiques. Coloquio *Journée d'études jeu et jouabilité à l'ère numérique*, disponible en <http://www.ludologique.com> [última visita el 24 de mayo de 2016].

GERBRANDT, L. (11/06/2010). How much does movies marketing matter? *Reuters*, disponible en <http://www.reuters.com/article/2010/06/11/us-industry-idUSTRE65A13Q20100611> [última visita el 15 de septiembre de 2014].

GHOSH, P. (23/06/2015). Interstellar 'should be shown in school lessons'. *BBC News*, disponible <http://www.bbc.com/news/science-environment-33173197> [última visita el 14 de agosto de 2015].

GIARDINA, C. (04/04/2010). Debate waging over 2D-to-3D conversion. *The Hollywood Reporter*, disponible en <http://www.hollywoodreporter.com/news/debate-waging-over-2d-3d-22262> [última visita 25 de abril de 2014].

GIARDINA, C. (25/06/2014). VFX Shakeup: Prime Focus World, Double Negative to Merge. *The Hollywood Reporter*, disponible en <http://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/vfx-shakeup-prime-focus-world-714852> [última visita el 6 de mayo de 2015].

GILCHRIST, T. (14/11/2013). If 'The Hobbit' Was Already Too Long, How Does Adding More Make It Better? *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/sites/toddgilchrist/2013/11/14/if-the-hobbit-was-already-too-long-how-does-adding-more-make-it-better/> [última visita el 12 de junio de 2015].

GIRON, L., A. (3-11-2013). Umberto Eco: "El exceso de información es malo". *Ssociologos*, disponible en <http://sociologos.com/2013/11/03/umberto-eco-el-exceso-de-informacion-es-malo/> [última visita el 11 de diciembre de 2014].

GOOGLE (6-02-2009). Eye-Tracking Studies: More Than Meets The Eye. *Official Blog of Google*, disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html> [última visita el 9 de diciembre de 2014].

GOOGLE OFFICIAL BLOG (05/02/2013). *A Chrome experiment made with some Friends from Oz*. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2013/02/a-chrome-experiment-made-with-some.html> [última visita el 22 de octubre de 2015].

GRASER, M. (20/01/2003). The clone wars: Artificial characters steal scenes from human counterparts. *Variety*, disponible en <http://variety.com/2003/film/awards/the-clone-wars-1117879205/> [última visita el 2 de diciembre de 2015].

GRASER, M., y OLDHAM, S. (07/03/2013). Disney planning 'Oz the Great and Powerful' sequel. *Variety*, disponible en <http://variety.com/2013/film/news/disney-no-place-like-another-oz-sequel-exclusive-1200005299/> [última visita el 18 de junio de 2015].

GRAY, E. (14/05/2013). Women In Film Are Underrepresented, Hypersexualized Despite 'Year Of The Woman' Claims. *The Huffington Post*, disponible en [http://www.huffingtonpost.com/2013/05/14/women-in-film-underrepresented-hypersexualized-report\\_n\\_3273398.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/05/14/women-in-film-underrepresented-hypersexualized-report_n_3273398.html) [última visita el 27 de febrero de 2015].

GRIFFITHS, S. (21/11/2013). Google Middle-Earth: Interactive 3D Map of J.R.R. Tolkien's Imagined Kingdom Launches in Run-Up to Hobbit Film Release. *Daily Mail*, disponible en <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2511261/Google-Middle-earth-Interactive-3D-map-J-R-R-Tolkiens-imagined-kingdom-launches-run-Hobbit-film-release.html> [última visita el 05 de mayo de 2015].

GRUSH, L. (12/11/2014). How Teachers Can Educate Their Students on The Science of 'Interstellar'. *Popular Science*, disponible en <http://www.popsci.com/how-teachers-can-educate-their-students-science-interstellar> [última visitat el 14 de agosto de 2015].

GUIDA, J. (06/01/2015). Are Blockbusters Destroying the Movies? *OP'TALK de New York Times*, disponible en [http://op-talk.blogs.nytimes.com/2015/01/06/are-blockbusters-destroying-the-movies/?\\_r=0](http://op-talk.blogs.nytimes.com/2015/01/06/are-blockbusters-destroying-the-movies/?_r=0) [última visita el 24 de marzo de 2015].

HAMEDY, S. (03/10/2014). Google, Paramount team up to create 'Interstellar Space Hub'. *LA Times*, disponible en <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-interstellar-paramount-google-space-hub-20141003-story.html> [última visita el 22 de abril de 2015].

HAMEDY, S. (20/11/2014a). Paramount, Google star on 'Interstellar' –sparked 'time capsule' film. *LA Times*, disponible en <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-interstellar-google-paramount-time-capsule-20141120-story.html> [última visita el 22 de abril de 2015].

HARRIS, M. (16/31/2014). The Birdcage: How Hollywood's toxic (and worsening) addiction to franchises changed movies forever in 2014. *Grantland*, disponible en <http://grantland.com/features/2014-hollywood-blockbusters-franchises-box-office/> [última visita el 24 de marzo de 2015].

HART, H. (17/03/2015). "Interstellar" –Themed time capsule captures a crowdsourced picture of life on Earth. Co.Create, disponible en <http://www.fastcocreate.com/3043575/interstellar-themed-time-capsule-project-captures-a-crowdsourced-picture-of-life-on-earth> [última visita el 28 de abril de 2015].

HERNÁNDEZ, B. A. (10/03/2013). Google Experiment Creates Web Magic for 'Oz the Great and Powerful'. *Mashable*, disponible en <http://mashable.com/2013/03/10/oz-the-great-and-powerful/#JdEA18Q77uqU> [última visita el 22 de octubre de 2015].

INTECO (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. *Agencia española de protección de datos*, disponible en [https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est\\_inteco\\_redesso\\_022009.pdf](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf) [última visita el 10 de junio de 2016].

JACKSON, P. [Warner Bros. Home Entertainment]. (25/08/2015). Fathom Events – The Hobbit Trilogy Extended Edition Trailer [Archivo de vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=c4ur4HeaTgc> [última visita el 10 de junio de 2016].

JENKINS, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters Form Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*, disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [última visita el 23 de octubre de 2014].

JENKINS, H. (4-02-2008b). Sharing Notes about Collective Intelligence. *Confessions of an Aca-Fan*, disponible en

[http://henryjenkins.org/2008/02/last\\_week\\_my\\_travels\\_took.html](http://henryjenkins.org/2008/02/last_week_my_travels_took.html) [última visita el 4 de enero de 2015].

JENKINS, H. (01/08/2011). Transmedia 202: Further Reflections. *Cofessions of an Aca-Fans*, disponible en [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) [última visita el 23 de octubre de 2014].

JENSEN, J. (06/04/2013). To 'Room 237' and Beyond: Exploring Stanley Kubrick's 'Shining' Influence with Christopher Nolan, Edgar Wright, more. *Entertainment Weekly*, disponible en <http://www.ew.com/article/2013/04/06/room-237-stanley-kubrick-shining-influence/2> [última visita el 3 de septiembre de 2015].

JOHNSON, B., D. (02/11/2011). Movie Trailers are out of control. *MACLEAN'S*, disponible en <http://www.macleans.ca/culture/movies/trailers-are-out-of-control/> [última visita el 15 de noviembre de 2014].

JOSEPH, S. (25/02/2014). Movie Marketing Moves into the Digital Age. *MarketingWeek*, disponible en <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/media/news/movie-marketing-moves-into-the-digital-age/4009597.article> [última visita el 18 de septiembre de 2014].

JUÁREZ, J., A. (2007). El estilo del tráiler: sueños amputados. *Cine para leer*, disponible en <http://www.cineparaleer.com/punto-de-vista/item/311-el-estilo-del-trailer-suenos-amputados> [última visita el 24 de febrero de 2015].

KAIN, E. (02/11/2012). Dear George Lucas: Kill Jar Jar Binks And Then Maybe I'll Go See Star Wars In 3D. *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/02/11/dear-george-lucas-kill-jar-jar-binks-and-then-maybe-ill-go-see-star-wars-in-3d/> [última visita el 21 de agosto de 2014].

KAKUTANI, M. (29/12/2002). The Idea Was Not to Have One. *The New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2002/12/29/movies/the-year-in-review-the-idea-was-not-to-have-a-new-one.html?pagewanted=all> [última visita el 11 de enero de 2016].

KAPLAN, D. (11/04/2004). Just Kill Me: Movie Trailers Artistry and Marketing to Lure Audiences. *Broadcasting and cable*, disponible en <http://www.broadcastingcable.com/news/news-articles/just-kill-me/102739> [última visita el 23 de marzo de 2015].

KARPEL, A. (09/04/2012). Inside “The hunger games” Social Media Machine. *FastCompany*, disponible en <http://www.fastcocreate.com/1680467/inside-the-hunger-games-social-media-machine> [última visita el 17 de noviembre de 2015].

KEANE, M. (08/07/2010). Case Study: Paranormal Activity takes over Twitter. *Econsultancy*, disponible en <https://econsultancy.com/blog/6047-case-study-paranormal-activity-takes-over-twitter#i.3cc8ftgrnfd10> [última visita el 15 de septiembre de 2014].

KLUGER, J. (07/11/2014). What *Interstellar* Got Right and Wrong About Science. *Time*, disponible en <http://time.com/3572988/interstellar-science-fact-check/> [última visita el 28 de abril de 2015].

KOCH, T. (01/05/2015). Hollywood, el infallible más de lo mismo. *El País*, disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/29/actualidad/1430307011\\_400388.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/29/actualidad/1430307011_400388.html) [última visita el 7 de julio de 2015].

LANG, B. (01/15/2015). Hollywood Feels Pinch from the Foreign Currency Crisis. *Variety*, disponible en <http://variety.com/2015/biz/news/hollywood-feels-pinch-of-the-foreign-currency-crisis-1201405089/> [última visita el 17 de febrero de 2015].

LASSETER, J. (2006). Interactive Movie Poster. En Disney Games, disponible en [http://www.disney--games.com/interactive\\_movie\\_poster\\_319.html](http://www.disney--games.com/interactive_movie_poster_319.html) [última visita el 8 de agosto de 2014].

LE GUAY, O. (30/04/2014). Spider-Man, Captain America, sauveurs du monde et du cinema? *Le Huffington Post*, disponible en [http://www.huffingtonpost.fr/olivier-le-guay/super-heros-cinema-budget\\_b\\_5238232.html](http://www.huffingtonpost.fr/olivier-le-guay/super-heros-cinema-budget_b_5238232.html) [última visita el 19 de mayo de 2014].

LINDENTHAL, T. (24-08-2011). On Rushes and Riches: The “Wild West” Era for Internet Domain Names Is Over As Efficient Markets for this “Virtual Land” Have Emerged.

*Scientific American*, disponible en <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2011/08/24/on-rushes-and-riches-the-wild-west-era-for-internet-domain-names-is-over-as-efficient-markets-for-this-virtual-land-have-emerged/> [última visita el 9 de diciembre de 2014].

LÓPEZ, G. (27/01/2015). Cuidado con la foca: así funcionan los nuevos gifs en 3D. *Verne (El País)*, disponible en [http://verne.elpais.com/verne/2015/01/26/articulo/1422289204\\_381264.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/01/26/articulo/1422289204_381264.html) [última visita el 7 de septiembre de 2015].

MARKETING DIRECTO (01/03/2013). Los spots hechos íntegramente con imágenes GIF, ¿el “novamás” en publicidad? Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-spots-hechos-integramente-con-imagenes-gif-%C2%BFel-novamas-en-publicidad/> [última visita el 31 de marzo de 2016].

MARKETING DIRECTO (01/10/2014a). La revista “The New Yorker” enamora con la primera portada GIF de su historia. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-revista-the-new-yorker-enamora-con-la-primera-portada-gif-de-su-historia/> [última visita el 5 de enero de 2015].

MARKETING DIRECTO (20/11/2014b). El futuro de la publicidad móvil se encuentra en los GIFs. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/el-futuro-de-la-publicidad-movil-se-encuentra-en-los-gifs/> [última visita el 5 de enero de 2015].

MARKETING DIRECTO (12/12/2014c). Invasión de GIFs a la vista: Youtube experimenta con una funcionalidad para crear GIFs a partir de vídeos. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/invasion-de-gifs-a-la-vista-youtube-experimenta-con-una-funcionalidad-para-crear-gifs-a-partir-de-videos/> [última visita el 5 de enero de 2015].

MATZER, M. (10/07/1997). These Days Soundtracks Can Be Sweet Music to Movie Marketers' Ears. *Los Angeles Times*, disponible en

<http://articles.latimes.com/1997/jul/10/business/fi-11337> [última visita el 2 de mayo de 2014].

MAY, J. (14/04/2010). What If Oscars Were Given To Movie Websites? *Smashing Magazine*, disponible en <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/14/what-if-oscars-were-given-to-movie-websites/> [última visita el 26 de septiembre de 2014].

MCCLINTOCK, P. (28/12/2014). Box Office: 2014 to End Down Sharply Despite Holyday Highs. *The Hollywood Reporter*, disponible en <http://www.hollywoodreporter.com/news/box-office-2014-end-down-760445> [última visita el 12 de abril de 2015].

MCINTYRE, H. (19/11/2014). The Lorde-Curated Hunger Games Soundtrack Is Here, And It's Wonderful. *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/11/19/the-lorde-curated-hunger-games-soundtrack-is-here-and-its-wonderful/> [última visita el 17 de febrero de 2015].

MENDELSON, S. (11/02/2015). 'The Hobbit' Trilogy Grossed Almost \$3 Billion And No One Cared. *Forbes*, disponible en <http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2015/02/11/the-hobbit-trilogy-grossed-almost-3-billion-and-no-one-cared/> [última visita el 7 de septiembre de 2015].

MILLER, N. (01/03/2007). Manifesto for a New Age. *Wired*, disponible en <http://archive.wired.com/wired/archive/15.03/snackmanifesto.html> [última visita el 2 de febrero de 2015].

MILLERAND, F., y MARTIAL, O. (2001). Guide pratique de conception et d'évaluation ergonomique de sites Web. Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM): Montréal. Disponible en [http://www.crim.ca/media/publication/texte\\_complet/guideergonomique.pdf](http://www.crim.ca/media/publication/texte_complet/guideergonomique.pdf) [última visita el 12 de enero de 2016].

MITCHELL, E. (18/02/2002). Soldiering On In Epic Pursuit Of Purity. *New York Times*, disponible en <http://www.nytimes.com/2002/12/18/movies/film-review-soldiering-on-in-epic-pursuit-of-purity.html?pagewanted=all> [última visita el 12 de enero de 2016].

MOLINA, P. (10/06/2013). ¿Por qué Chomsky desconfía de internet? *BBC Mundo*, disponible en [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130702\\_chomsky\\_internet\\_digital\\_criticas\\_pmt](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130702_chomsky_internet_digital_criticas_pmt) [última visita el 06 de noviembre de 2014].

MUÑIZ, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Libro online, disponible en <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm> [última visita el 25 de marzo de 2015].

NAEYE, R. (07/11/2014). Interstellar: Science Fiction or Science Fantasy? *Sky & Telescope*, disponible en <http://www.skyandtelescope.com/astronomy-news/interstellar-science-fiction-science-fantasy-1107143/> [última visita el 28 de abril de 2015].

NIELSEN, J. (09/10/2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. *Nielsen Norman Group*, disponible en <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [última visita el 17 de septiembre de 2014].

OEHMKE, P., BEIER, L.O. (03-01-2011). All der Mist passiert wirklich. *Der Spiegel*, disponible en <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-76121088.html> [última visita el 17 de febrero de 2015].

O'REILLY, T. (30/09/2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*, disponible en <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [última visita el 08 de noviembre de 2014].

O'REILLY, T. (04/10/2007). Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm. *O'Reilly – Radar: Insight, Analysis, and Research about Emerging Technologies*, disponible en <http://radar.oreilly.com/2007/10/todays-web-30-nonsense-blogsto.html> [última visita el 10 de noviembre de 2014].

ORTÍZ DE ZÁRATE, T., A. (2008). Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. *Infonomía*, libro online, disponible en <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf> [última visita el 8 de noviembre de 2014].





PARDO., A. (10/12/2012). Cómo producir y dirigir una epopeya cinematográfica. *Hollywood Europa*, disponible en <http://cine-hollywood-europa.blogspot.com.es/2012/12/como-producir-y-dirigir-una-epopeya.html> [última visita el 11 de junio de 2015].

PASTEZEUR, C. (2013). Marketing: Le Gif publicitaire inventé par Google, succès révolutionnaire en vue auprès de la génération Y? *Air of Melty*, disponible en <http://www.airofmelty.fr/marketing-le-gif-publicitaire-invente-par-google-succes-revolutionnaire-en-vue-aupres-de-la-generation-y-a339001.html> [última visita el 5 de enero de 2015].

PEARSON, M. (1997). Authorship and the Films of David Lynch. Libro electrónico de The British Film Resource, disponible en <http://www.zenbullets.com/britfilm/lynch/index.html> [última visita el 4 de marzo de 2015].

PETERS, T. (31/08/1997). The Brand Called You. *Fast Company*, disponible en <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [última visita el 3 de junio de 2014].

PHELPS, A. (03/08/2012). The 2012 Summer Olympics are turning into a giant coming-out party for the animated GIF. *NiemanLab*, disponible en <http://www.niemanlab.org/2012/08/the-2012-summer-olympics-are-turning-into-a-giant-coming-out-party-for-the-animated-gif/> [última visita el 25 de febrero de 2015].

PINKER, S. (24/12/1999). Take Heart: English Will Outlast Us All. *SFGATE*, disponible en <http://www.sfgate.com/news/article/Take-Heart-English-Will-Outlast-Us-All-2786784.php> [última visita el 14 de enero de 2016].

POSADA, F. (2008). Diseño de materiales multimedia\_Web 2.0. Ministerio de Educación del Gobierno de España. Recurso online disponible en <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/index.htm> [última visita el 5 de diciembre de 2014].

RAMÍREZ, S. (23/08/2013). No quieren a Ben Affleck como Batman y hacen petición a Warner Bros. *The Huffington Post*, disponible en



[http://voces.huffingtonpost.com/2013/08/23/ben-affleck-batman-peticion-warner-bros\\_n\\_3806535.html](http://voces.huffingtonpost.com/2013/08/23/ben-affleck-batman-peticion-warner-bros_n_3806535.html) [última visita el 27 de mayo de 2016].

REUTERS, (30/07/2013). Angelina Jolie y Brad Pitt aterrizan en Tokio junto a tres de sus seis hijos. *Diario ABC*, disponible en <http://www.abc.es/estilo/gente/20130729/abci-angelina-jolie-brad-pitt-201307291406.html> [última visita el 30 de diciembre de 2014].

RICHWINE, L. (02/04/2014). Summer movie sequels equal profits for Hollywood studios. *Reuters*, disponible en <http://www.reuters.com/article/2014/04/02/us-sequels-idUSBREA310SC20140402> [última visita el 8 de agosto de 2014].

RIGOULET, L. (23/02/2013). La stratégie des studios mène-t-elle Hollywood dans le mur? *Telerama*, disponible en <http://www.telerama.fr/cinema/la-strategie-des-studios-mene-t-elle-hollywood-dans-le-mur,93830.php> [última visita el 15 de julio de 2014].

RODRÍGUEZ, R., TARANTINO, Q., MILLER, F. [Adriano rc] (13/09/2013). Sin City Making Of [archivo de vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=5QgLyYEEEnA> [última visita el 10 de junio de 2016].

ROWLING, J. K. (20/10/2000). Barnes and Noble & Yahoo! Chat with J. K. Rowling. En *Accio Quote*, disponible en <http://www.accio-quote.org/articles/2000/1000-livechat-barnesnoble.html> [última visita el 16 de septiembre de 2014].

RUBIO, H., J. (27/10/2014). Por qué todas las portadas de los libros parecen iguales. *El País*, disponible en <http://blogs.elpais.com/verne/2014/10/portadas-libros-iguales.html> [última visita el 3 de noviembre de 2014].

SELVIDGE, P. (1999). How long is too long for a website to load? *Software Usability Research Laboratory*, nº 1.2. *Usability News*, disponible en <http://usabilitynews.org/how-long-is-too-long-to-wait-for-a-website-to-load/> [última visita el 19 de junio de 2015].

SELVIDGE, P. (2003). Examining tolerance for online delays, *Software Usability Research Laboratory*, nº 5.1. *Usability News*, disponible en

<http://usabilitynews.org/examining-tolerance-for-online-delays/> [última visita el 19 de junio de 2015].

SERNA, J. (18/03/2009). Sant Josep. *El País*, disponible en [http://elpais.com/diario/2009/03/18/cvalenciana/1237407490\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/03/18/cvalenciana/1237407490_850215.html) [última visita el 09 de julio de 2014].

SERRANO, M. (22/11/2009). Tom Cruise se doctora en folclore español alucinógeno, en *El País*, disponible en <http://www.publico.es/culturas/271741/tom-cruise-se-doctora-en-folclore-espanol-alucinogeno> [última visita el 9 de julio de 2014].

SHANKLAND, S. (26-03-2012). Microsoft: Google's SPDY is nice for a faster Web, but... *CNET*, disponible en <http://www.cnet.com/news/microsoft-googles-spdy-is-nice-for-a-faster-web-but/> [última visita el 6 de enero de 2015].

SHUTT, M. (17/12/2014). The Stretching of 'The Hobbit' Trilogy: Bby the Numbers. *Rope of Silicon*, disponible en <http://www.ropeofsilicon.com/stretching-hobbit-trilogy-numbers/> [última visita el 12 de junio de 2015].

SISARIO, B. (16/09/2009). Record Labels Develop a Taste for Vampires. *The New York Times*, disponible en [http://www.nytimes.com/2009/09/17/arts/music/17twilight.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2009/09/17/arts/music/17twilight.html?_r=1&) [última visita el 2 de mayo de 2014].

SMITH, J. (2013). Normalizing male dominance: gender representation in 2012 films. *GRIID* (Grand Rapids Institute for Information Democracy), disponible en <http://griid.org/2013/02/12/normalizing-male-dominance-gender-representation-in-2012-films/> [última visita el 27 de febrero de 2015].

SNEIDER, J. (03/10/2014). Christopher Nolan's 'Interstellar' at Center of Unique Google Deal. *The Wrap*, disponible en <http://www.thewrap.com/christopher-nolans-interstellar-at-center-of-unique-google-deal/> [última visita el 22 de abril de 2015].

SNYDER, G. y MCCLINTOCK, P. (05/11/2006). Reinventing the Wheel: H'w'd tries to Unearth tentpoles to replace geriatric franchises. *Variety*, disponible en <http://variety.com/2006/film/news/reinventing-the-wheel-1117953298/> [última visita el 21 de agosto de 2014].

SPIVACK, N. (04/10/2007). Web 3.0 –The Best Official Definition Imaginable. *Nova Spivack Minding the Planet*, disponible en <http://www.novaspivack.com/technology/web-3-0-the-best-official-definition-imaginable> [última visita el 10 de noviembre de 2014].

STONE, L. (sin fecha). Continuous Partial Attention. *Linda Stone*, disponible en <http://lindastone.net/qa/> [última visita el 29 de marzo de 2016].

SWENEY, M. (20/06/2013). Films made in 3D are a marketing gimmick, says director Alan Parker. *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/media/2013/jun/20/films-3d-marketing-gimmick-alan-parker> [última visita el 28 de abril de 2014].

TARTAGLIONE, N. (31/12/2014). Intl Box Office Markets to Watch in 2015: Brazil, Malaysia, More. *Deadline*, disponible en <http://deadline.com/2014/12/china-box-office-brazil-korea-russia-malaysia-venezuela-look-ahead-2015-1201338481/> [última visita el 12 de febrero de 2015].

TEIXEIRA, T. (2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do About It. *Harvard Business School* (working paper), Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School, disponible en [http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055\\_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf) [última visita el 12 de febrero de 2015].

NOLAN, C. [thecultbox]. (08/12/2010). Batman Begins – Official Trailer [Archivo de vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=vak9ZLfhGnQ> [última visita el 12 de mayo de 2016].

TINA (11/03/2011). What Is Interactive Film? *Late Fragment*, disponible en <http://latefragment.com/2008/03/what-is-interactive-film/> [última visita el 23 de septiembre de 2014].

TROTTA, R. (05/11/2014). The science of Interstellar: Astrophysics, but not as we know it. *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/film/filmblog/2014/nov/05/interstellar-astrophysics-does-space-science-work-out> [última visita el 28 de abril de 2014].

TRUFFAUT, F. (1977). A kind word for critics. *Harper's Magazine*, octubre, pp. 95-100, disponible en <http://harpers.org/archive/1977/10/> [última visita el 02 de marzo de 2015].

TRUMBORE, D. (19/04/2011). New Interactive Trailer for Fast Five. *Collider*, disponible en <http://collider.com/fast-five-interactive-trailer/> [última visita el 21 de mayo de 2016].

TSUI, C. (1/5/2013a). 'Iron Man 3' China-Only Scenes Draw Mixed Response. *The Hollywood Reporter*, disponible en <http://www.hollywoodreporter.com/news/iron-man-3-china-scenes-450184> [última. visita el 26 de enero de 2015].

TSUI, C. (7/03/2013b). Marvel Releases 'Iron Man 3' Trailer for China (Video). *The Hollywood Reporter*, disponible en <http://www.hollywoodreporter.com/news/iron-man-3-china-trailer-426495> [última visita el 26 de noviembre de 2015].

VARGAS, L., M. (31/07/2011). Más información, menos conocimiento. *El País*, disponible en [http://elpais.com/diario/2011/07/31/opinion/1312063211\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/31/opinion/1312063211_850215.html) [última visita el 07 de noviembre de 2014].

VELASCO, C. (2011). Los advergames, una tendencia al alza del marketing móvil para 2012. *PuroMarketing*, disponible en <http://www.puromarketing.com/72/11680/advergames-tendencia-alza-marketing-movil-para-2012.html> [última visita el 30 de diciembre de 2014].

VENDRELL, I. (25/03/2010). El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal. *Medios Sociales*, disponible en <http://mediosociales.es/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal/> [última visita el 11 de septiembre de 2014].

VIP ACCESS [Wongie's VIPAccess]. (11/03/2009). Star Movies VIP Access: The Curious Case of Benjamin Button – David Fincher, Brad Pitt & Cate Blanchett – Part 1 [Archivo de video]. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=O\\_1Hpb3I2PU](https://www.youtube.com/watch?v=O_1Hpb3I2PU) [última visita el 10 de junio de 2016].

WACHOWSKI, A., WACHOWSKI, L. [Warner Bros. UK] (09/12/2013). Jupiter Ascending – HD Trailer – Official Warner Bros. [Archivo de vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZoCyL Pqzu8> [última visita el 12 de mayo de 2016].

WINTERS, R. (18/09/2008). Financial Crisis Puts Squeeze on Hollywood. *Time*, disponible en <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1842122,00.html> [última visita el 17 de febrero de 2015].

WODTKE, C., y GOVELLA, A. (2009). Information Architecture: Blueprints for the Web. *New Riders*, libro *online* disponible en <http://ccftp.scu.edu.cn:8090/Download/b18a281d-a526-47b8-b759-6bb894092822.pdf> [última visita el 4 de diciembre de 2014].

WOOTTON, A. (05/01/1998). Quentin Tarantino interview (II) with Pam Grier, Robert Forster and Lawrence Bender. *The Guardian*, disponible en <http://www.theguardian.com/film/1998/jan/05/quentintarantino.guardianinterviewsabtbfisouthbank3> [última visita el 30 de abril de 2014].

ZUBEROA, M. (12-05-2016). El lenguaje universal de Internet se escribe con GIF: te lo cuenta el creador de Giphy. *El País*, disponible en <http://one.elpais.com/el-lenguaje-universal-de-internet-se-escribe-con-gif-alex-chung-giphy/> [última visita el 14 de mayo de 2016].

ZYDARICH, V. (2002). When Does “Space” Become a “Place”? *La Fondation Daniel Langlois*, disponible en <http://www.fondation-langlois.org/zidarich/en/fdl.html> [última visita el 20 de enero de 2015].

## Webgrafía cinematográfica

### I – Páginas webs oficiales

ABRAMS, J. J. (2015). *Star Wars: The Force Awakens*. Producida por Lucasfilm, Bad Robot y The Walt Disney Company, disponible en <http://www.starwars.com/the-force-awakens/> [última visita el 10 de diciembre de 2015].

ANDERSON, W. (2014). *The Grand Budapest Hotel*. Producida por FoxSearchlight, Scott Rudin Productions y American Paintbrush, disponible en <http://www.grandbudapesthotel.com> [última visita el 18 de noviembre de 2015].

BALDA, K. COFFIN, P. (2015). *Minions*. Producida por Illumination Entertainment, disponible en [www.minionsmovie.com](http://www.minionsmovie.com) [última visita el 20 de diciembre de 2015].

BALL, W. (2015). *Maze Runner: The Scorch Trials*. Producida por 20<sup>th</sup> Century Fox, Gotham Group, TSG Entertainment y Temple Hill Entertainment, disponible en <http://mazerunnermovies.com> [última visita el 06 de marzo de 2016].

BASSET, M. J. (2012). *Silent Hill: Revelation*. Producida por Davis-Films, Sony Pictures, Sony y KONAMI, disponible en <http://www.silenthill3d.com> [última visita el 6 de enero de 2016].

BAY, M. (2014). *Transformers: Age of extinction*. Producida por Paramount Picture, Hasbro y China Movie Channel, disponible en [www.transformersmovie.com](http://www.transformersmovie.com) [última visita el 15 de diciembre de 2014].

BEATTIE, S. (2014). *I, Frankenstein*. Producida por Lionsgate, Hopscotch Features y Lakeshore Entertainment, disponible en <http://www.ifrankensteinfilm.com> [última visita el 11 de marzo de 2016].

BLACK, S. (2013). *Iron Man 3*. Producida por Marvel Studios y Paramount Pictures, disponible en [http://projectc.net/ironman3\\_site/](http://projectc.net/ironman3_site/) [última visita el 14 de marzo de 2016].

BOUSMAN, D. L. (2008). *Repo! The Genetic Opera*. Producida por Twisted Pictures, disponible en <http://www.repo-opera.com> [última visita el 18 de noviembre de 2015].

BURTON, T. (2010). *Alicia en el país de las maravillas*. Producida por Tim Burton Animation Co. y Walt Disney Productions, disponible en [www.disney.es/FilmesDisney/alicia/](http://www.disney.es/FilmesDisney/alicia/) [última visita el 05 de mayo de 2013].

CAMERON, J. (2009). *Avatar*. Producida por 20th Century Fox, Lightstorm Entertainment y Giant Studio Inc, disponible en <http://www.avatarmovie.com/index.html> [última visita el 15 de agosto de 2014].

CAMPBELL, M. (2011). *The Green Lantern*. Producida por DC Comics y Warner Bros. Pictures, disponible en <http://greenlanternmovie.warnerbros.com/> [última visita el 25 de marzo de 2012].

CANTET, L. (2008). *The Class*. Producida por Haut et Court, disponible en <http://www.sonyclassics.com/theclass/> [última visita el 17 de noviembre de 2015].

CHAM-WOOK, P. (2013). *Stoker*. Producida por Fox Searchlight Pictures y Scott Free Productions, disponible en <http://www.letterstoindia.com> [última visita el 5 de enero de 2015].

CHU, J. (2013). *G.I Joe: Retaliation*. Producido por Paramount Pictures, Hasbro, Silver Watch Productions y Skydance Productions, disponible en [www.gijoemovie.com](http://www.gijoemovie.com) [última visita el 18 de noviembre de 2015].

COLUMBUS, C. (2015). *Pixels*. Producida por Columbia Pictures, Happy Madison Productions y Plus One Rentals, disponible en [www.pixels-movie.com](http://www.pixels-movie.com) [última visita el 10 de noviembre de 2015].

COOGLER, R. (2015). *Creed*. Producida por Metro-Goldwyn Mayer y Warner Bros., disponible en <http://creedthemovie.com> [última visita el 05 de noviembre de 2015].

CUARÓN, A. (2013). *Gravity*. Producido por Warner Bros. Pictures, Esperanto Filmoj y Heyday Films, disponible en <http://gravitymovie.warnerbros.com/> [última visita el 26 de septiembre de 2014].

DANIELS, L. (2009). *Precious*. Producida por Lee Daniels Entertainment y Smokewood Entertainment Group, disponible en <http://www.weareallprecious.com> [última visita el 17 de noviembre de 2015].





DE MICCO, K. SANDERS, C. (2013). *The Croods*. Producida por DreamWorks Animation, disponible en <http://www.thecroodsmovie.com> [última visita el 05 de noviembre de 2015].

DEL TORO, G. (2013). *Pacific Rim*. Producida por Warner Bros. Pictures y Legendary Pictures, disponible en <http://www.pacificrimmovie.com> [última visita el 10 de agosto de 2015].

DEMME, J. (2008). *Rachel Getting Married*. Producida por Sony Pictures Classics, disponible en <http://www.sonyclassics.com/rachelgettingmarried/main.html> [última visita el 17 de noviembre de 2015].

DOCTER, P. DEL CARMEN, R. (2015). *Inside Out*. Producida por Pixar Animation Studios y Walt Disney Pictures, disponible en <http://movies.disney.com/inside-out> (versión estadounidense) y en <http://movies.disney.co.uk/inside-out> (versión británica), [última visita el 10 de enero de 2016].

EDWARDS, G. (2014). *Godzilla*. Producida por Legendary Pictures y Warner Bros., disponible en <http://www.godzillamovie.com> [última visita el 23 de enero de 2015].

EISNER, B. (2015). *The Last Witch Hunter*. Producida por Summit Entertainment, One Race Films y Goldmann Pictures, disponible en <http://www.thelastwitchhunter.movie> [última visita el 05 de noviembre de 2015].

ELMER, J. (2009). *New in Town*. Producida por Lionsgate y Gold Circle Films, disponible en <http://www.newintownmovie.com> [última visita el 18 de noviembre de 2015].

FAVREAU, J. (2010). *Iron Man 2*. Producida por Marvel Studios y Paramount Pictures, disponible en <http://projectc.net/ironman2/> [última visita el 6 de enero de 2016].

FEIG, P. (2015). *Spy*. Producida por Feigco Entertainment y 20th Century Fox, disponible en [www.spy-themovie.com](http://www.spy-themovie.com) [última visita el 12 de noviembre de 2015].

FOLMAN, A. (2008). *Waltz with Bashir*. Producida por Bridgit Folman Film Gang, Les films d'Ici, Razor Film, Arte France y ITVS International, disponible en <http://waltzwithbashir.com> [última visita el 17 de noviembre de 2015].

FREUDENTHAL, T. (2013). *Percy Jackson: Sea of Monsters*. Producida por Fox 2000 Pictures y Trireme Productions, disponible en <http://hbn.percyjacksonthemovie.com/us/> [última visita el 22 de noviembre de 2015].

GARLAND, A. (2015). *Ex Machina*. Producida por DNA Films y Film4, disponible en <http://exmachina-movie.com> [última visita el 10 de noviembre de 2015].

GUNN, J. (2014). *Guardians of the Galaxy*. Producida por Marvel Enterprises, Marvel Studios, Moving Picture Company y Walt Disney Studios Motion Pictures, disponible en <http://marvel.com/guardians> [última visita el 29 de septiembre de 2014].

HAZANAVICIUS, M. (2011). *The Artist*. Producida por Wildbunch, La Petite Reine, Studio 37, La Classe Américaine, JD Prod, France3 Cinéma, Jouror Production y uFilms, disponible en <http://weinsteinco.com/sites/the-artist/> [última visita el 17 de noviembre de 2015].

HOOD, G. (2013). *Ender's game*. Producida por Summit Entertainment, Chartoff Productions, Kurtzman Orci Paper Products y Odd Lot Entertainment, disponible en <http://www.endersgamemovie.com> [última visita el 20 de noviembre de 2015].

JACKSON, P. (2012). *The Hobbit: An unexpected journey*. Producida por MGM, New Line Cinema y WingNut Films, disponible en <http://www.warnerbros.co.uk/thehobbitpart1/dvd/> [última visita el 16 de noviembre de 2014].

JACKSON, P. (2013). *The Hobbit: The desolation of Smaug*. Producida por MGM, New Line Cinema y WingNut Films, disponible en <http://www.warnerbros.es/thehobbitdesolationofsmaug/> [última visita el 16 de noviembre de 2014].

JACKSON, P. (2014). *The Hobbit: The battle of the five armies*. Producida por MGM, New Line Cinema y WingNut Films, disponible en <http://www.thehobbit.com/> [última visita el 6 de enero de 2016].

KOSINSKI, J. (2013). *Oblivion*. Producida por Universal Pictures y Chernin Entertainment, disponible en <http://www.oblivionmovie.com> [última visita el 16 de febrero de 2015].

LEITCH, D. STAHELSKI, C. (2014). *John Wick*. Producida por Lionsgate, 87Eleven, Company Films y DefyNite Films, disponible en <http://www.johnwickthemovie.com> [última visita el 12 de diciembre de 2015].

LETTERMAN, R. (2015). *Goosebumps*. Producida por Columbia Pictures, Sony Pictures Animation, LStar Capital y Village Roadshow Pictures, disponible en <http://www.thegoosebumpsmovie.net/site/> [última visita el 05 de noviembre de 2015].

LEVY, S. (2006). *Night at the museum*. Producida por 20th Century Fox, disponible en <http://archive.hi-res.net/nightatthemuseum/> [última visita el 26 de septiembre de 2014].

LIEBESMAN, J. (2014). *Teenage Mutant Ninja Turtles*. Producida por Paramount Pictures y Nickelodeon Movies, disponible en <http://www.ninjaturtlesmovie.co.uk> [última visita el 15 de diciembre de 2014].

LUHRMANN, B. (2013). *The Great Gatsby*. Producida por Warner Bros. Pictures, Bazmark Films y Red Wagon Productions, disponible en <http://thegreatgatsby.warnerbros.com/> [última visita el 16 de febrero de 2015].

MANGOLD, J. (2013). *The Wolverine*. Producida por 20th Century Fox, Marvel Entertainment y Dune Entertainment, disponible en <http://www.thewolverinemovie.com> [última visita el 06 de marzo de 2016].

MENDES, S. (2012). *Skyfall*. Producida por MGM, Columbia Pictures, Albert R. Broccoli, Eon Productions y B23, disponible en <http://www.skyfall-movie.com/site/> [última visita el 12 de abril de 2016].

MILLER, G. (2015). *Mad Max: Fury road*. Producida por Kennedy Miller Productions y Icon Productions, disponible en <http://www.madmaxmovie.com> [última visita el 30 de octubre de 2015].

MILLER, T. (2016). *Deadpool*. Producida por Marvel Enterprises, Marvel Studios y 20th Century Fox, disponible en <http://www.foxmovies.com/movies/deadpool> [última visita el 12 de noviembre de 2015].



NEVELDINE, M. y TAYLOR, B. (2009). *Gamer*. Producido por Lions Gate Films, Lakeshore Entertainment y Albuquerque Studios, disponible en <http://www.gamerthemovie.com> [última visita el 26 de septiembre de 2014].

NOLAN, C. (2012). *The Dark Knight Rises*. Producida por DC Entertainment, Legendary Pictures y Warner Bros. Pictures, disponible en <http://www.thedarkknightriserises.com/dvd/partners.php> [última visita el 8 de julio de 2015].

NOLAN, C. (2014). *Interstellar*. Producida por Warner Bros., Syncopy, Paramount Pictures, Legendary Pictures y Lynda Obst Productions, disponible en <https://interstellar.withgoogle.com/> [última visita el 6 de junio de 2016].

PEIRCE, K. (2013). *You Will Know Her Name (Carrie)*. Producida por Metro Goldwyn Mayer y Screen Gems, disponible en <http://youwillknowhername.com/post/51234457108/keep-calm> [última visita el 10 de junio de 2016].

RAIMI, S. (2007). *Spider-Man 3*. Producida por Sony Pictures, disponible en [http://marvel.com/movies/movie/17/spider-man\\_3](http://marvel.com/movies/movie/17/spider-man_3) [última visita el 10 de junio de 2016].

RAIMI, S. (2013). *Oz The Great and Powerful*. Producida por Walt Disney Pictures y Roth Films, disponible en <http://www.disney.co.uk/oz-the-great-and-powerful/> [última visita el 10 de octubre de 2015].

REED, P. (2015). *Ant-Man*. Producida por Marvel Studios, Marvel Enterprises y Big Talk Productions, disponible en <http://marvel.com/antman#/antview> [última visita el 6 de junio de 2016].

RODRÍGUEZ, R. MILLER, F. (2014). *Sin City: A dame to kill for*. Producida por The Weinstein Company y Dimension Films, disponible en <http://sincity-2.com> [última visita el 8 de octubre de 2015].

ROY, S. (2011). *Dam 999*. Producida por BizzTV Network, disponible en <http://www.damthemovie.com/3d/> [última visita el 27 de noviembre de 2015].

RUSSO, A. y RUSSO, J. (2014). *Captain America: The Winter Soldier*. Producida por Marvel Studios, Marvel Entertainment y Sony Pictures Imageworks, disponible en <http://marvel.com/captainamerica> [última visita el 10 de febrero de 2015].

SCHWENTKE, R. (2015). *The Divergent Series: Insurgent*. Producida por Summit Entertainment y Red Wagon Entertainment, disponible en <http://www.thedivergentseries.movie/#insurgent> [última visita el 10 de diciembre de 2015].

SCOTT, R. (2012). *Prometheus*. Producida por 20th Century Fox, Scott Free Productions, Dune Entertainment y Brandywine Productions, disponible en <http://www.projectprometheus.com> y [www.weylandindustries.com](http://www.weylandindustries.com) [última visita el 20 de noviembre de 2015].

SCOTT, R. (2015). *The Martian*. Producida por 20th Century Fox y Scott Free, disponible en <http://www.foxmovies.com/movies/the-martian> [última visita el 05 de noviembre de 2015].

SELICK, H. (2009). *Coraline*. Producida por Focus Features, Laika Entertainment y Pandemonium, disponible en <http://www.coraline.com> [última visita el 18 de noviembre de 2015].

SHORE, G. (2014). *Dracula Untold*. Producida por Universal Pictures y Legendary Entertainment, disponible en <http://www.draculauntold.com/site.php> [última visita el 1 de enero de 2016].

SINGER, B. (2014). *X-Men Days of Future Past*. Producida por 20<sup>th</sup> Century Fox, Marvel y Bad Hat Harry Productions, disponible en [www.x-menmovies.com](http://www.x-menmovies.com) [última visita el 7 de enero de 2016].

SNYDER, Z. (2011). *Sucker Punch*. Producida por Warner Bros. Pictures, Cruel Unusual Films, Legendary Pictures y Lennox House Films, disponible en <http://suckerpunchmovie.warnerbros.com> [última visita el 1 de julio de 2015].

SNYDER, Z. (2013). *Man of Steel*. Producida por Warner Bros. Pictures, Legendary Pictures y Atlas Entertainment, disponible en <http://www.manofsteel.com/index.html> [última visita el 05 de marzo de 2016].

SNYDER, Z. (2014). *300: Rise of an Empire*. Producida por Warner Bros. Picture, Legendary Picture y Virtual Studio, disponible en <http://www.300themovie.com> [última visita el 1 de enero de 2015].

SOFTLEY, I. (2008). *Inkheart*. Producida por New Line Cinema, disponible en <www.au.warnerbros.com/inkheart/> [última visita el 10 de junio de 2016].

SPIELBERG, S. (2012). *Lincoln*. Producida por 20th Century Fox, DreamWorks SKG, Amblin Entertainment, Imaine Entertainment, The Kennedy, Marshall Company, Participant Media, Reliance Entertainment, Office Seekers Productions, Parkes y MacDonald Productions, disponible en <http://www.thelincolnmovie.com/> [última visita el 6 de junio de 2016]

TARANTINO, Q. (2012). *Django Unchained*. Producida por Sony Pictures y The Weinstein Company, disponible en <http://unchainedmovie.com> [última visita el 8 de abril de 2015].

TARTAKOVSKY, G. (2015). *Hotel Transylvania 2*. Producida por Columbia Pictures, Sony Pictures Animation y Sony Pictures Digital, disponible en <http://sites.sonypictures.com/hoteltransylvania2/discanddigital/> [última visita el 31 de marzo de 2016].

TRANK, J. (2015). *Fant4stic*. Producida por 20th Century Fox, disponible en <http://www.fantasticfourmovie.com> [última visita el 14 de marzo de 2016].

TREVORROW, C. (2015). *Jurassic World*. Producida por Universal Pictures, Amblin Entertainment y Legendary Pictures, disponible en <http://es.jurassicworldintl.com/> [última visita el 6 de junio de 2016].

WACHOWSKI, A. WACHOWSKI, L. (2015). *Jupiter Ascending*. Producida por Warner Bros. Pictures, Village Roadshow Pictures y Anarchos Productions, disponible en <http://www.iupiterascending.com> [última visita el 23 de enero de 2015].

WAN, J. (2016). *The Conjuring 2: The Enfield Poltergeist*. Producida por Evergreen Media Group, New Line Cinema y The Safran Company, disponible en <http://www.theconjuring2.com/> [última visita el 8 de junio de 2016].

WAUGH, S. (2014). *Need for Speed*. Producida por Electronics Arts, DreamWorks SKG, Reliance Entertainment y Bandito Brothers, disponible en [www.theneedforspeedmovie.com](http://www.theneedforspeedmovie.com) [última visita el 30 de diciembre de 2015].

WEBB, M. (2014). *The Amazing Spider-Man: Rise of Electro*. Producida por Marvel Enterprises, Columbia Pictures y Sony Pictures, disponible en <http://www.sonypictures.com/movies/theamazingspiderman2/site/> [última visita el 16 de febrero de 2015].

WETA DIGITAL [Weta Digital]. (05/03/2015). VFX of *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* [Archivo de vídeo]. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=gkyLDE\\_o0FM](https://www.youtube.com/watch?v=gkyLDE_o0FM) [última visita el 10 de junio de 2016].

WHEDON, J. (2012). *The Avengers*. Producida por Marvel Studios y Paramount Pictures, disponible en <http://www.theavengers.com.au/> [última visita el 5 de octubre de 2014].

WILLIAMS, C. y HALL, D. (2014). *Big Hero 6*. Producida por Walt Disney Studios y Walt Disney Pictures, disponible en <http://movies.disney.com/big-hero-6/> [última visita el 14 de marzo de 2016].

WRIGHT, J. (2015). *Pan*. Producida por Berlanti Productions y Dune Entertainment, disponible en <http://www.panmovie.com> [última visita el 10 de noviembre de 2015].

YATES, D. (2011). *Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II*. Producida por Warner Bros. Pictures y Heyday Films, disponible en <http://m.harrypotter.warnerbros.com/harrypotterandthedeathlyhallows/> [última visita el 4 de septiembre de 2013].

YATES, D. (2016). *The Legend of Tarzan*. Producida por Warner Bros. Pictures y Jerry Weintraub, disponible en <http://legendoftarzan.com> [última visita el 5 de mayo de 2016].

## II – Páginas webs de franquicias

DISNEY (1977 a 2016). *Star Wars*, disponible en [www.starwars.com](http://www.starwars.com) [última visita el 8 de junio de 2016].

LIONSGATE y COLOR FORCE (2012 a 2015). *The Hunger Games*, disponible en [www.thehungergamesexplorer.com](http://www.thehungergamesexplorer.com) [última visita el 6 de enero de 2015].

NEW LINE CINEMA, WINGNUT FILM y THE SAUL ZAENTZ COMPANY (2001 a 2003). *The Lord of the Rings*. Disponible en <http://www.lordoftherings.net> [última visita el 14 de marzo de 2015].

SUMMIT ENTERTAINMENT y RED WAGON ENTERTAINMENT (2014 a 2016). *The Divergent Series*, disponible en <http://www.thedivergentseries.movie> [última visita el 15 de junio de 2016].



## 12 – Apéndice

### Anexo 1 – Plantillas para el análisis semiopragmático

| Análisis semiopragmático: espacio comunicativo |                                |                        |                              |                          |               |
|--|--------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------|
| <b>Código estructural</b>                      | Estructura autónoma            | Estructura integrada   | Estructura externa           |                          |               |
|  | Estructura lineal              | Estructura jerárquica  | Estructura en red            |                          |               |
| <b>Sistema Navegacional</b>                    | SN Lineal                      | SN Global              | SN Local                     | SN Directo               | SN Contextual |
| <b>Código cultural ecuménico</b>               | Mercado doméstico              | Global - ecuménico     |                              |                          |               |
| <b>Código minería de datos</b>                 | Interno                        | Externo                |                              |                          |               |
| <b>Redes sociales</b>                          | Compartir espacio comunicativo | Compartir web          | Seguir                       | Generación de contenidos |               |
| <b>Código e-commerce</b>                       | Interno                        | Externo                |                              |                          |               |
|  | Film                           | Paratexto/Otro         |                              |                          |               |
| <b>Código espacial</b>                         | Unitario                       | Adjunto unidireccional | Adjunto bidireccional        | Externo                  |               |
| <b>Código kairós</b>                           | Frenado                        | Expansivo              | Retardado                    |                          |               |
| <b>Código ambiental</b>                        | Música de la BSO               | Música externa         | Efectos sonoros de selección |                          |               |

**Análisis semiopragmático: paratextos**

| Análisis semiopragmático: paratextos |                         |                                |                               |                         |                   |                  |                |                    |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------|----------------|--------------------|
| Paratexto                            |                         |                                |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Interactividad</b>                | Descargar               | Control del espacio            | Control del kairós            | Comentar                | Hipertexto visual | <i>Hotspot</i>   | Control lúdico | Forma selección    |
| <b>Com. Videolúdica</b>              | Exploración             | Construcción                   | Inmersión diegética           | Habilidad               | Conocimiento      | Estrategia       | Educativo      |                    |
| <b>Personalización</b>               | P. del paratexto        | P. transferencial              |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Adapta. cultural</b>              | Ecuménico               | Doméstico                      |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Kairós</b>                        | Frenado                 | Expansivo                      | Retardado                     |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Ostensiones</b>                   | Figura del héroe        | Localizaciones y escenografías | VFX                           | Formatos espectaculares | Estereotipos      | Violencia        | Personajes     | <i>Synthespian</i> |
| Contexto interno                     |                         |                                |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Espacio</b>                       | Espacio unitario        | Espacio adjunto unidireccional | Espacio adjunto bidireccional | Espacio externo         |                   |                  |                |                    |
| <b>Accesibilidad</b>                 | Acceso primario         | Acceso secundario              | Acceso terciario              |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Ocupación</b>                     | Espacio principal       | Espacio multicapa              | Espacio integro               | E. Periférico           | Espacio mixto     |                  |                |                    |
| <b>Relacionalidad</b>                | Paratexto autónomo      | Paratexto híbrido              | Paratexto Relacional          |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Redes sociales</b>                | Compartir paratexto     | Compartir resultados           | Compartir espacio             | Compa. Web              | Seguir            |                  |                |                    |
| <b>e-commerce</b>                    | Interno                 | Externo                        |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| Contexto externo                     |                         |                                |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Intersemiótica</b>                | Transmutación sintética | Transmutación fragmentada      |                               |                         |                   |                  |                |                    |
| <b>Intertextualidad</b>              | Intratextualidad        | Extratextualidad               | Metatexto: premios            | Metatexto: nominaciones | Intertext. Marcas | Hipertextualidad |                |                    |
| <b>Intraparatextualidad (NyS)</b>    | Director                | Actores                        | Título                        | Logo product.           | Sinopsis          |                  |                |                    |
|                                      | <i>Tagline</i>          | Tráileres                      | Carteles                      | Fondo                   | GIFs              | Videojuegos      | BS             | Otros              |

| <b>Análisis semiopragmático: intertextualidad</b> |               |                                |                       |                |  |
|---|---------------|--------------------------------|-----------------------|----------------|--|
| <b>Sinergias de contenidos</b>                    | Periféricos   | Creación de universo ficcional | Preestablecidos       | Experienciales |  |
| <b>Sinergias temporales</b>                       | Histórica     | Lineal                         | Futura                |                |  |
| <b>Sinergias lúdicas</b>                          | Concursos     | Sorteos                        | Otras participaciones |                |  |
| <b>Sinergias socioculturales</b>                  | Eco mediático | Diferenciación                 | Internacionalidad     | Calidad        |  |
| <b>Sinergias celebridades</b>                     | Exclusiva     | Asociativa                     |                       |                |  |

## Anexo 2 – Tipos de paratextos

| Tipos de paratextos detectados en las páginas webs oficiales cinematográficas |                      |                                      |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
|---|----------------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|-----------|
| <b>Naturales</b>  |                      |                                      |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>El título</b>  | Mundo ficcional      | Mundo ficcional + parte del universo | Personaje              | Personaje + parte del universo     | Nombre de la aventura  |                                 |                      |                      |           |
| <b>El logotipo</b>  | Logotipo             | Isotipo                              | Isologo                | Imagotipo                          |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Logo productoras</b>   | Logo genérico        | Logo integrado                       |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Sinopsis</b>   | Sinopsis textual     | Sinopsis intertextual                |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Director</b>   | Biográfico           | Profesional                          |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Actores</b>  | Biográfico           | Profesional                          | Ficcional              |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Banda sonora</b>   | Exclusiva (un autor) | <i>Massclusive</i> (varios autores)  | Preexistente           | Híbrida (exclusiva y preexistente) |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Sintéticos</b>   |                      |                                      |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Tagline</b>  | Textual              | Hipertextual                         |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Tráileres</b>  | Tráiler clásico      | <i>Teaser trailer</i>                | <i>Clip trailer</i>    | <i>Theatrical trailer</i>          | <i>Spot TV trailer</i> | <i>Behind the scene trailer</i> | Tráiler interactivo  | Tráiler hipertextual |           |
| <b>VR Video</b>   | VR Video 360º        | VR Video 360º estático               | VR Video 360º dinámico |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Carteles</b>   | Cartel digitalizado  | <i>Teaser poster</i>                 | Cartel seriado         | Fotogramas                         | Cartel logo            | <i>Behind the scene still</i>   | <i>Motion poster</i> | Cartel interactivo   | AR Poster |
| <b>Fondo pantalla</b>   | Imagen               | Vídeo                                | GIF                    |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>GIFs</b>   | GIF                  | Cinemagraph                          | Split-Depth GIF        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Videojuegos</b>  | Diegético            | Extradiegético                       |                        |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |
| <b>Participación</b>  | Promociones          | Concursos                            | Sorteos                |                                    |                        |                                 |                      |                      |           |

### Anexo 3 – Tipos de intertextualidad

| Tipos de intertextualidad detectados en las páginas webs oficiales cinematográficas |                                       |                                      |                               |                      |                |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------|
| <b>Paratextualidad</b>  | Naturales                             | Sintéticos                           |                               |                      |                |
| <b>Architextualidad</b>   | Géneros puros                         | Géneros híbridos                     |                               |                      |                |
| <b>Hipertextualidad</b>   | Precuela                              | Secuela                              | <i>Remake</i>                 | Historia fragmentada | Transmediática |
| <b>Hipotextualidad</b>  | Programada                            | Consecuente                          |                               |                      |                |
| <b>Intratextualidad</b>   | Figura mediática                      | Grupal                               |                               |                      |                |
| <b>Extratextualidad</b>   | Adyacente a una corriente social      | Adyacente a una obra de éxito        |                               |                      |                |
| <b>Metatextualidad</b>  | <b>Metatextualidad académica</b>      | Nominaciones                         | Premios                       |                      |                |
|   | <b>Metatextualidad mediática</b>      | Crítica focalizada                   | Crítica transcendencia social | Crítica estética     |                |
|   | <b>Metatextualidad socioeconómica</b> | Número de visualizaciones            | Recaudación en taquilla       |                      |                |
| <b>Intertextualidad entre marcas</b>  | Colaboración de marcas integradas     | Colaboración de marcas no integradas |                               |                      |                |

## Anexo 4 – Paratextos con *hotspots*



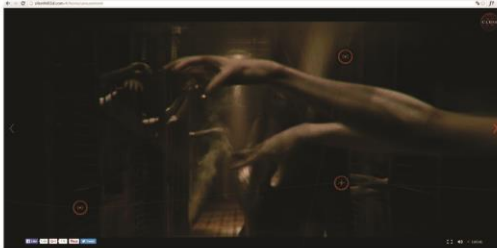
Web oficial de *Coraline* (2009)

Fuente: Selick (2009)



Web oficial de *Iron Man 2* (2010)

Fuente: Favreau (2010)



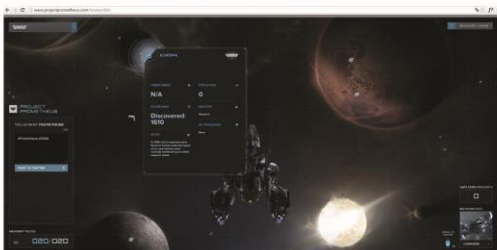
Web oficial de *Silent Hill 2: Revelation 3D* (2012)

Fuente: Basset (2012)



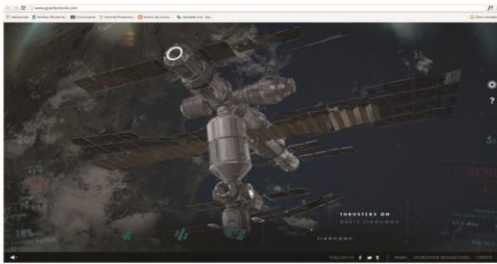
Web oficial de *Django Unchained* (2012)

Fuente: Tarantino (2012)



Web oficial de *Prometheus* (2012)

Fuente: Scott (2012)



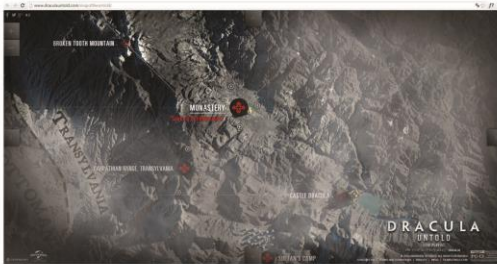
Web oficial de *Gravity* (2013)

Fuente: Cuarón (2013)



Web oficial de *The Wolverine* (2013)

Fuente: Mangold (2013)



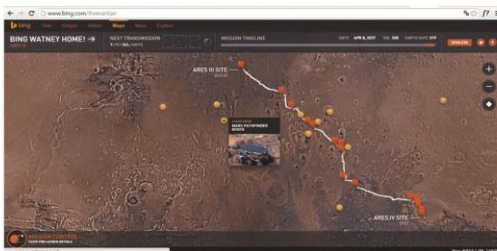
Web oficial de *Dracula Untold* (2014)

Fuente: Shore (2014)



Web oficial de *John Wick* (2014)

Fuente: Leitch y Stahelski (2014)



Web oficial de *The Martian* (2015)

Fuente: Scott (2015)

## Anexo 5 – Recorrido de los héroes: intertextualidad, intraparatextos y ubicaciones

| Personajes           | Intertextualidad   | Intraparatextos (trilogía)   | Ubicaciones   |
|----------------------|--|--|---|
| Bardo                | Hipertexto:<br>The desolation of Smaug (2013)  | Vídeo (1)<br>Imágenes (Escenografías) (3)<br>Unirse a la batalla (1)<br>Recorrido por ubicación (1)    | Forest River<br>Lake Town<br>Lonely Mountain  |
| Bilbo                | Hipertexto:<br>An Unexpected Journey (2012)<br>The desolation of Smaug (2013)                              | Vídeo (3)<br>Imágenes (Escenografías) (11)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (5) | Hobbiton<br>Trollshaws<br>Rivendell<br>Gollum Cave<br>Beorn's Hall<br>Mirkwood<br>Thranduil's Hall<br>Forest River<br>Lake Town<br>Ereborn<br>Lonely Mountain         |
| Légolas              | Hipertexto:<br>The desolation of Smaug (2013)  | Vídeo (3)<br>Imágenes (Escenografías) (5)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (2)  | Mirkwood<br>Thranduil's Hall<br>Forest River<br>Lake Town<br>Lonely Mountain  |
|                      | Hipertexto:<br>The Fellowship of the Ring (2001)<br>The two Towers (2002)<br>The Return of the King (2003) | Vídeo (1)<br>Imágenes (Escenografías) (8)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (1)  | Rivendell<br>Mines of Moria<br>Lothlórien<br>Anduin<br>Fangorn Forest<br>Edoras<br>Helm's Deep<br>Isengard<br>Minas Tirith  |
| Thorin y la compañía | Hipertexto:<br>An Unexpected Journey (2012)<br>The desolation of Smaug (2013)                              | Vídeo (2)<br>Imágenes (Escenografías) (12)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (5) | Bree<br>Hobbiton<br>Trollshaws<br>Rivendell<br>Goblin Town<br>Beorn's Hall<br>Mirkwood<br>Thranduil's Hall<br>Forest River<br>Lake Town<br>Ereborn<br>Lonely Mountain |
| Frodo                | Hipertexto:<br>The Fellowship of the Ring (2001)<br>The two Towers (2002)<br>The Return of the King (2003) | Vídeo (8)<br>Imágenes (Escenografías) (12)<br>Unirse a la batalla (1)<br>Recorrido por ubicaciones (2) | Hobbiton<br>Bree<br>Weathertop<br>Trollshaws<br>Rivendell<br>Mines of Moria<br>Lothlórien<br>Anduin<br>Dead Marshes<br>The Black Gate<br>Shelob's Lair<br>Mount Doom  |



|                |  |  |  |
|----------------|--|--|--|
| Merry y Pippin | Hipertexto:<br>The Fellowship of the Ring (2001)<br>The two Towers (2002)<br>The Return of the King (2003) | Vídeo (3)<br>Imágenes (Escenografías) (11)<br>Unirse a la batalla (1)<br>Recorrido por ubicaciones (2) | Hobbiton<br>Bree<br>Weathertop<br>Trollshaws<br>Rivendell<br>Mines of Moria<br>Lothlórien<br>Anduin<br>Fangorn Forest<br>Isengard<br>Minas Tirith            |
| Aragorn        | Hipertexto:<br>The Fellowship of the Ring (2001)<br>The two Towers (2002)<br>The Return of the King (2003) | Vídeo (3)<br>Imágenes (Escenografías) (12)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (1) | Bree<br>Weathertop<br>Trollshaws<br>Rivendell<br>Mines of Moria<br>Lothlórien<br>Anduin<br>Fangorn Forest<br>Edoras<br>Helm Deep<br>Isengard<br>Minas Tirith |
| Gandalf        | Hipertexto:<br>An Unexpected Journey (2012)<br>The desolation of Smaug (2013)                              | Vídeo (2)<br>Imágenes (Escenografías) (8)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (2)  | Hobbiton<br>Trollshaws<br>Rivendell<br>Goblin Town<br>Beorn's Hall<br>Mirkwood<br>Doi Guldur<br>Lonely Mountain  |
|                | Hipertexto:<br>The Fellowship of the Ring (2001)<br>The two Towers (2002)<br>The Return of the King (2003) | Vídeo (3)<br>Imágenes (Escenografías) (6)<br>Unirse a la batalla (2)<br>Recorrido por ubicaciones (1)  | Rivendell<br>Mines of Moria<br>Fangorn Forest<br>Edoras<br>Helm's Deep<br>Minas Tirith   |



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

# MENCIÓN INTERNACIONAL / MENTION INTERNATIONALE

## Résumé

### I. Introduction

Les sites web sont en pleine consolidation en tant que moyen de promotion, même si en ce qui concerne les industries cinématographiques, et l'industrie culturelle en général, il existe un vide théorique et pratique qui les a convertis en de grands inconnus. À leurs débuts, ils étaient considérés comme des espaces de communication inertes ou des conteneurs d'informations vers lesquels convergeaient tous les textes promotionnels dont disposait le reste des moyens classiques. D'où le fait que l'attraction promotionnelle pour ce moyen n'ait été qu'isolée et rare dans le septième art. Pourtant, renforcés par le développement technologique, les sites web sont en pleine exploration de leur nature et en train d'adopter de nouvelles formes et propositions de communication.

L'évolution que subit ce moyen permet de passer de la simple insertion d'hyperliens entre contenus et espaces de communication à leur manipulation à l'intérieur de paramètres plus ou moins restrictifs. Cette perspective technologique, qui met l'accent sur l'intérieur des textes, a profité à certains paratextes classiques en les dotant d'actions interactives. Toutefois, cette modernisation n'est pas aussi significative que les propositions de communication se créant directement pour les moyens interactifs. Celles-ci, depuis leur naissance, sont optimisées afin que l'utilisateur puisse contrôler un grand nombre de paramètres.

Au même titre que la détermination technologique, il existe d'autres raisons qui ont causé les sites web officiels à considérablement évoluer. Premièrement, les grandes productions hollywoodiennes opèrent dans un réseau de marchés œcuméniques et, dans la mesure du possible, adaptent leurs produits à chaque territoire (Fuller-Seeley et Potamianos, 2008:8). Pour cette raison, ils nécessitent des moyens qui soient capables d'aborder cette situation depuis une perspective globale. Ces espaces de communication sont capables d'affronter cette échelle culturelle sans grandes difficultés, avec un coût inférieur aux autres moyens et avec une amplitude spatio-temporelle illimitée. Parallèlement, la prolifération d'appareils mobiles

disposant d'un accès Internet a transformé le paradigme de communication, puisque l'accès au site se fait quand l'utilisateur le demande. À la différence d'autres moyens, ce contexte produit une brèche entre le "ici" et le "maintenant" : le *kaïros* ou moment opportun, qui provient de la synchronisation entre la recherche d'informations de la part de l'utilisateur, et la nécessité de promouvoir le film. On remarque alors que toute proposition de communication de site web officiel tend à s'opérer dans un contexte pertinent.

Deuxièmement, la communication promotionnelle classique, caractérisée par l'unidirectionnalité, la passivité de l'utilisateur et l'imposition du message, est en train de subir une transformation vers un modèle de communication basé sur la participation, l'interaction et la demande de l'utilisateur. Dans ce contexte, apparaît la confluence entre la communication promotionnelle et le divertissement, donnant lieu au concept d'*advertainment*. De manière connotée, ce concept a toujours été présent dans la communication promotionnelle d'un film, celui-ci étant lui-même une forme de divertissement. Pourtant, que ce soit à cause des nouvelles possibilités qu'engendrent les nouvelles technologies ou de l'évolution propre de certains formats, le divertissement est, actuellement et de plus en plus, dénoté et présent dans la communication promotionnelle d'un film. Afin de couvrir ces nouveaux besoins, les longs-métrages parient de plus en plus, parmi d'autres moyens, sur des sites web constituant un espace qui conjugue les propositions passives avec les propositions interactives, la promotion avec le divertissement et qui synchronise les besoins de l'utilisateur avec ceux du film. Par exemple, selon Lozano (2012), le renouvellement de la bande annonce cinématographique est lié à la forme sous laquelle elle se présente sur Internet : « elle doit se transformer en une expérience pour le spectateur qui combine, dans le même temps, divertissement et interactivité » (Lozano, 2012:106).

Troisièmement, la commercialisation du cinéma incite l'industrie cinématographique à la création et l'exploitation de franchises, puisque, étant des extensions de produits connus, elles réduisent le risque économique tout en profitant « de la valeur de la marque » (Eliashberg, Elberse et Leenders, 2006:642). Il s'agit d'un système qui exploite les succès en repoussant des limites insoupçonnées, en utilisant dans sa course tout type de moyens et créant ainsi un large éventail de produits. Cela

rend nécessaire une vision promotionnelle beaucoup plus élargie qui permette d'accumuler et de coordonner un grand nombre de textes de natures différentes. De ce fait, toute la communication promotionnelle d'une franchise constitue en soi un univers fictif fragmenté. D'où le besoin d'utiliser des espaces de communication tels que des sites web qui soient capables d'isoler, combiner ou interconnecter tout type de fragments et d'espaces, stimulant ainsi la création de marques autour des univers de fiction.

C'est pour tout cela que cette thèse doctorale étudie les sites web officiels actuels depuis la perspective de la communication promotionnelle. Concrètement, l'accent a été mis sur trois cas qui ont servi de champ expérimental pour Google. Il s'agit des sites web officiels des films *Oz the Great and Powerful* (2013) de Sam Raimi, *Interstellar* (2014) de Christopher Nolan et *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) de Peter Jackson. Bien plus encore, bien que ce soit des productions de natures différentes, elles ont en commun un des genres les plus versatiles permettant une hybridation avec d'autres : le genre d'aventure. On remarque cette convergence, puisque l'exploration, action propre à ce genre, ne se transmet plus seulement via les contenus des sites web, mais prétend également être stimulée par les formes de consommation : cela se produit par le biais des espaces et des contenus de telle manière à ce que l'utilisateur, en visitant le site web, puisse trouver rapidement des informations basiques sur le film ou explorer des espaces précis qui contiennent des informations plus spécifiques.

## II. Méthodologie

Afin d'étudier cette communication promotionnelle, un modèle d'analyse sémio-pragmatique a été utilisé. Il a été appliqué aux divers espaces de communication ainsi qu'aux propositions de communication que contient un site web. L'étude laisse donc de côté la perspective de réception et se limite à analyser les textes proposés et leur contexte. L'analyse imaginée a été divisée en trois parties différentes mais interconnectées, qui abordent les sites web en tant qu'espaces comprenant divers facteurs de communication ; les différents paratextes proposés et leurs ostensions promotionnels ; et, enfin, les différents types d'intertextualité employés pour générer un flot de synergies promotionnelles dirigées vers le film.

La première partie développe la notion d'*espace de communication*, en se basant sur les recherches d'Odin (2011), qui considère ainsi un site web comme un ensemble d'espaces de communication qui possèdent une série de facteurs influant directement ou indirectement sur les propositions de communication. Il y a quelque temps encore, les sites web étaient construits en tant qu'espaces inertes, qui n'avaient pas la prétention d'élaborer des significations allant plus loin que ce qu'apportait chaque texte. Cependant, leur continuel renouvellement en connivence avec d'autres avancées technologiques en lien avec Internet a permis l'évolution et la création de nouveaux facteurs de communication sur les sites web.

La seconde partie étudie les propositions de communication des paratextes qui proviennent des sites web et de leurs ostensions promotionnels ; leur contexte au niveau du site, c'est-à-dire la relation établie avec les espaces de communication (internes et externes) et avec d'autres contenus ; et un contexte plus large qui aborde le lien établi avec le texte cinématographique et ses types d'intertextualité.

La dernière partie est destinée à démêler ce réseau complexe de relations et de synergies promotionnelles qu'établit le texte cinématographique avec d'autres textes. Ces relations abordent un contexte beaucoup plus large qui, à la différence des paratextes, ne présente pas directement le film, mais l'associe à toute une série de textes établis et facilement reconnaissables par la société. Cette forme de communication est fondée sur un principe de base : aucune création culturelle ne peut se suffire à elle-même, puisque la création et la compréhension d'une œuvre précise se voit affectée directement ou indirectement par d'autres textes préexistants et, dans le même temps, cette même œuvre est l'entretex de futurs textes. Ce système de relations textuelles est ce qu'on l'on connaît généralement comme intertextualité, même si de celle-ci dérivent différents types de relations avec des résultats de communication différents.

Toutes ces intertextualités, qui peuvent apparaître de manière connotée ou dénotée sur les sites web, génèrent une série de synergies dont le film profite promotionnellement. En général, toutes ces relations visent à augmenter le nombre de points d'accès au film (synergies entre contenus ou via des célébrités et personnages importants) ; associer une proposition cinématographique future à un texte culturel à

succès dans un espace-temps pertinent (synergies temporelles) ; stimuler la participation de l'utilisateur grâce à des propositions ludiques (synergies ludiques) ; et souligner tous les aspects socioculturels positifs que peut engendrer le film (synergies socioculturelles).

### III. Cadre théorique

#### III.1 Espace de communication

Initialement, les sites web ont été explorés en qualité d'espaces de communication comprenant divers facteurs qui peuvent influencer sur les contenus. Dans le tableau suivant apparaissent les facteurs détectés dans les espaces de communication.

Tableau 1 – Facteurs de l'espace de communication

| Structure et systèmes de navigation |                                 |        |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------|
| Espace                              | Facteur culturel œcuménique     | Kairos |
|                                     | Facteur de personnalisation     |        |
|                                     | Facteur d'amplification sociale |        |
|                                     | Facteur commercial              |        |

Source: élaboration personnelle

Les structures et les systèmes de navigation sont déterminants afin d'organiser et interconnecter les différents espaces et contenus d'un site web et, par conséquent, déterminants au niveau de la fluidité et de l'interrelation entre les contenus. L'utilisation stratégique de tous ces facteurs permet de créer des cadres de signification plus vastes et de continuellement profiter du kairos, souvent freiné par ce prurit de construire des chemins préétablis à l'intérieur du site web. De ce fait, l'insertion fluide d'hyperliens entre des espaces et des contenus peut ne pas être qu'un simple pont d'accès, mais également un viaduc pouvant produire un enchaînement de significations : les liens sémantiques.

D'autre part, l'espace est lui aussi susceptible de subir des modifications culturelles lui permettant d'aborder de manière globale tous les marchés sur lesquels le film sera présent. Sa capacité à passer d'une culture à l'autre rend possible la création de stratégies globales (actions globales et locales à la fois) et aussi une

possible personnalisation pour peu qu'il existe des paramètres modifiables par tout utilisateur. Cette dernière possibilité, bien qu'elle soit peu étendue et que les propositions existantes soient en général très superficielles, ouvre un nouveau champ inexploré par le cinéma. Aussi, certains sites web vont encore plus loin, et stimulent la participation des utilisateurs afin de créer des contenus. Toutes ces options démontrent la capacité promotionnelle et de communication qu'ont de nos jours les sites web. Celle-ci leur permet ainsi de franchir certaines barrières qui, il y a peu de temps encore, ne pouvaient pas l'être dans le monde du cinéma.

Autre barrière ayant été littéralement dynamitée : la socialisation des sites web grâce aux réseaux sociaux. La connexion entre ces deux espaces de communication génère des synergies bidirectionnelles qui permettent, d'une part, de diffuser le site web en général, ainsi que ses espaces et contenus vers les profils des utilisateurs, en utilisant leurs espaces personnels comme véhicules promotionnels et, d'autre part, de catapulter les utilisateurs du site vers les profils officiels du film sur les réseaux sociaux.

Pour finir, la forte croissance du commerce électronique ces dix dernières années a été une raison plus que valable pour l'incorporer dans les sites web officiels. De cette manière, les propositions de communication restent liées directement ou indirectement à des espaces de commerce en ligne. Ce lien modifie la finalité de la communication promotionnelle. En effet, il ne s'agit plus seulement de stimuler et persuader l'utilisateur afin qu'il aille voir ou acheter le film ou d'autres produits, et cela dans un futur proche, mais également qu'il s'en suive une réaction immédiate de la part des visiteurs. Par conséquent, les contenus et les espaces doivent être suffisamment attractifs pour permettre la transformation d'une visite en action commerciale.

### **III.II – Les paratextes et leurs ostensions promotionnels**

Face à la diversité de paratextes qui existent dans les textes culturels, Genette (1987) et Gray (2010a) ont classifié les paratextes en fonction de la place qu'ils occupent dans l'œuvre ou depuis une perspective de réception liée au cycle commercial d'un produit, respectivement. Cependant, pour se confronter à un moyen tel que les sites web, qui rompt avec les notions de temps et d'espace, une nouvelle



classification distinguant trois catégories a été élaborée : les *paratextes naturels*, c'est-à-dire les paratextes ayant été extraits du texte cinématographique mais aussi de son péri-texte et qui n'ont subi aucun type de modification ; les *paratextes synthétiques*, qui englobent tous les contenus construits ex professo afin de promouvoir le film ; et les *paratextes créés par les fans*, qui sont tous les contenus qu'ont créés les utilisateurs et que le site web adopte en tant que propositions de communication officielles.

Tous ces paratextes interviennent pour reconfigurer et adapter le texte cinématographique à autant de moyens, de discours et de publics dont a besoin la campagne promotionnelle. Au vu du caractère illimité de l'espace-temps des sites web, et de par cette distinction, on comprend mieux comment se constituent et se corrént de manière communicative les différentes catégories de paratextes dans ces espaces de communication, et quelles sont les nouvelles significations de communication adoptées de ce moyen.

Afin d'explorer l'intérieur de ces propositions de communication, les paratextes ont été fragmentés autant que possible pour observer combien d'ostensions promotionnels ils peuvent contenir. Pour ce faire, on a recouru au concept de la lexie, utilisée par Barthes (1970) comme outil d'analyse permettant la fragmentation d'un texte en unités simples de signification pouvant être isolées. Grâce au fractionnement des paratextes, les ostensions promotionnels suivants ont été obtenus et explorés : la figure du héros, les localisations et les scénographies, les effets visuels, les stéréotypes de genre et de sexe, la violence, les personnages principaux et secondaires ou les *synthespian*. La détection de ces éléments dans les paratextes permet de savoir quelle vision du film est proposée sur son site internet.

### III.III – Intertextualité : types

En se basant sur l'œuvre *Palimpsestes* de Genette (1982), qui a jeté les bases de ce champ d'étude et des différents types d'intertextualité détectés au niveau de la communication promotionnelle des sites web, la classification suivante a été établie :

**Paratextualité** : ce terme fait référence à tous les textes situés en périphérie du texte cinématographique et qui servent à introduire et établir un contact entre le film et ses publics. Les paratextes fonctionnent comme un pack ou un cadre

de référence pour comprendre le film dans un contexte précis et en stimuler la consommation. Sans ces textes entourant le film, celui-ci ne serait pas compris dans notre société, puisqu'au niveau de la communication, il n'existerait pas de référent direct avec lequel établir la moindre relation. Étant donné que les sites web sont densément peuplés par différents types de paratextes, ceux-ci constituent l'axe central de la seconde partie de l'étude.

**Architextualité** : regroupe et catégorise le texte cinématographique. Afin de comprendre une grande quantité de textes cinématographiques, il est primordial d'établir une taxinomie qui permette au spectateur de situer rapidement le film au sein d'une structure identifiable. Cette indexation est reconnue par les utilisateurs au travers des genres cinématographiques. C'est une relation abstraite et connotée qui est, de plus, transférée également depuis le film vers ses paratextes. C'est pourquoi l'architextualité permet d'associer le film de manière promotionnelle à une série d'étiquettes préétablies socialement. Leur hybridation permet de générer des textes cinématographiques attractifs pour des publics très variés.

**Hypertextualité** : une connexion est établie entre un texte déjà créé (hypotexte) et un nouveau (hypertexte). Dans ce cas-ci, le film est une conséquence directe d'un texte antérieur, sans lequel le nouveau film ou texte ne serait pas compris de la même manière dans la société. Cette formule est l'une des clefs contemporaines hollywoodiennes, dont la crise créative a engendré adaptations, *remakes* et extensions de tout type de textes adaptés à la culture populaire.

**Hypotextualité** : contrairement à l'hypertextualité, le film peut aussi être considéré dans beaucoup de cas comme un hypotexte (texte A), c'est-à-dire comme l'origine d'un texte postérieur (B). En général, ce type de relation est abstrait et pratiquement absent du fait de l'inexistence matérielle dudit texte conséquent. Pourtant, à travers cette relation survient l'*incomplétibilité* d'un texte du fait de la future existence d'un ou d'autres textes préalablement annoncés, ce qui affecte indirectement la communication promotionnelle dudit texte cinématographique. Certains films sont présentés à la société comme

faisant partie d'un tout plus vaste, connu grâce à la volonté des mêmes maisons de production de mener à bien d'autres parties.

**Intratextualité** : met en évidence la relation entre le texte filmique et les autres textes réalisés par le même auteur. En prenant en compte les différentes théories qui existent de l'auteur, l'intratextualité peut prendre la forme d'une figure précise (réalisateur ou acteurs principaux) ou d'un ensemble de membres participant à la création de l'œuvre.

**Extratextualité** : il s'agit de la relation établie entre le texte cinématographique et d'autres textes d'auteurs différents. On remarque ainsi quelles sont les influences qui affectent le film au sein d'un environnement socioculturel. Le caractère commercial se caractérise par des structures identifiables perpétuelles qui adoptent un courant stylistique préétabli précis. L'extratextualité est facilement identifiée dans le cinéma contemporain grâce au système de miroirs qui s'est imposé dans l'industrie, dans laquelle toute structure à succès est clonée encore et encore afin de construire des synergies entre divers textes relatifs à un courant, une mode ou un style cinématographique précis.

**Métatextualité** : il s'agit ici de la relation établie entre un texte cinématographique (A) et un autre texte (B) établissant une relation critique avec (A). Genette définit la métatextualité comme « la relation [...] de "commentaire", qui unit un texte à un autre texte dont il parle, sans nécessairement le citer (le convoquer), voire, à la limite, sans le nommer » (Genette, 1982:11). En appliquant ce type de transtextualité à cette étude et en suivant cette notion de commentaire imaginée par Genette, la métatextualité est observée au niveau : des nominations et des prix, des critiques des médias et des résultats socioéconomiques obtenus.

**Intertextualité entre marques** : il s'agit de la relation intertextuelle souvent générée entre le texte cinématographique en qualité de marque et d'autres marques qui établissent avec celui-ci une relation de collaboration ou d'association, quand elle n'est pas de participation. Il est donc intéressant de

souligner la relation qu'établit le film avec toute une série de marques, intégrées ou non au film, qui sponsorisent et s'investissent dans la communication. Même si cette confluence de marques est traditionnellement associée à un moyen d'obtenir des revenus, la maturité de ces relations a actuellement permis de construire, dans certains cas, une bidirectionnalité promotionnelle. C'est ainsi que certaines marques qui collaborent ou participent à un film adaptent significativement leur nature afin que la relation entre les deux entités soit bidirectionnelle. Il est de ce fait important de savoir si les marques qui apparaissent sur le site web d'un film, en plus de l'apport économique qu'elles représentent, construisent des synergies promotionnelles bidirectionnelles ou unidirectionnelles.

#### IV. Résultats

Les résultats obtenus suite à cette analyse démontrent la métamorphose, encore incomplète, que sont en train de subir les espaces de communication. Les adaptations culturelles, l'exploration de données ou l'ambiance musicale restent des facteurs de l'espace de communication qui ne prennent pas en compte les stratégies promotionnelles. La variété des espaces, des temps opportuns, des structures et des systèmes de navigation détermine les relations qu'entretiennent les propositions de communication dans un même espace ou dans une séquence non linéaire. De ce fait, le site internet de *Oz the Great and Powerful* (2013) fait partie de la structure des sites internet de Disney, cet espace étant lui-même, par conséquent, une pièce supplémentaire de l'univers fictif créé par cette maison de production. De plus, l'accès à l'espace principal est déterminé par une bande annonce non demandée par l'utilisateur qui, en plus de générer un *kaïros* ralenti, établit également une hiérarchie de contenus, faisant de la bande annonce le contenu le plus important, de par sa répétition et son imposition. D'une autre manière, le site internet d'*Interstellar* (2014) utilise les espaces de communication et le *kaïros* d'expansion afin de développer différentes sections qui, à leur tour, entretiennent des relations entre elles afin de construire une proposition de communication plus vaste (*oculus initial*). De plus, afin d'en finir avec le système de navigation linéaire utilisé dans tous ses espaces, le titre du film est utilisé en tant que système de navigation directe qui amène à l'espace

principal, et en tant qu'élément de communication qui met continuellement en relation les espaces de communication et le film *Interstellar* (2014). Pour finir, le site internet de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) fragmente l'espace de communication principal afin de réaliser différentes compositions, en utilisant généralement les deux-tiers supérieurs de l'écran pour les compositions visuelles et l'autre tiers pour les blocs de texte, le titre du film et l'accès aux paratextes interactifs<sup>107</sup>. En revanche, ces derniers s'exécutent dans des espaces à part afin d'améliorer la fluidité de la navigation, l'option multitâche et d'établir des compositions interactives qui n'interfèrent pas avec le reste des propositions de communication de la page. Cette distinction entre les contenus s'observe également au niveau de la structure du site internet et des systèmes de navigation. Les paratextes les plus communs sont déterminés par une structure en réseau et un système de navigation globale, alors que les paratextes interactifs sont conditionnés par une structure hiérarchique et par un système de navigation locale. De cette manière, à travers l'espace, les structures et les systèmes de navigation, se créent deux blocs sur ce site internet qui favorise, d'une part, les interrelations des paratextes classiques et, d'autre part, l'immersion dans les paratextes interactifs. Cependant, l'aspect négatif de tous les espaces de communication de ce site internet est le temps de chargement nécessaire, qui entrave la fluidité de la navigation et produit un *kaïros* retardé.

Avec des fins différentes, les réseaux sociaux sont utilisés sur les trois espaces de communication principaux, que ce soit pour être partagés sur le profil de l'utilisateur, ou pour le rediriger vers les profils officiels du film. C'est ainsi que le site web devient une mosaïque d'espaces et de contenus qui agissent en tant qu'hyperliens. De plus, cela implique que les contenus soient capables de partager des espaces ou inversement.

Toutefois, l'espace de communication n'intervient pas seulement dans la communication promotionnelle par le biais de ses facteurs. Il est également capable de fusionner avec les contenus, et c'est pourquoi il arrive que certains contenus et espaces de communication soient synonymes. Les propositions de communication

---

<sup>107</sup> Les paratextes interactifs n'apparaissent que sur l'espace d'accueil du site, puisque, par la suite, cet espace inférieur se verra transformé en fonction des besoins de chaque section.

prennent en compte la nature hypertextuelle du site web, ce qui les transforme en une sorte de *microsites* via lesquels peut naviguer l'utilisateur. Ces nouvelles formes de communication sont principalement représentées par les expériences qu'a réalisées Google pour chacun des films sélectionnés : *Find Your Way to Oz* pour *Oz the Great and Powerful* (2013), *Space Hunt* pour *Interstellar* (2014) et *A Journey Through Middle-Earth* pour *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014). La transformation de ces paratextes en espaces de communication implique de manière intrinsèque l'existence d'autres contenus à l'intérieur de ceux-ci. Ces contenus sont appelés intraparatextes : des paratextes insérés dans un autre paratexte plus vaste qui agit en tant qu'espace. Même si ce système est déjà présent au niveau des affiches classiques ou des bandes annonces (titre, nom des acteurs et directeur, logos des maisons de production, *taglines*, etc.), la nouveauté proposée par les expériences de Google réside dans l'incorporation de paratextes synthétiques et dans la création d'un espace interactif qui permet à l'utilisateur d'accéder aux contenus selon sa volonté. Dans les trois cas signalés auparavant, vidéos, posters, paratextes personnalisables, jeux vidéo et autres séries de contenus qui, jusqu'à présent ne pouvaient pas être proposés en tant qu'intraparatextes, ont été détectés.

En plus des trois précédentes expérimentations, toute une série de nouveaux paratextes est en train d'apparaître. Conçus en tant que logiciels ils peuvent aussi, dans beaucoup de cas, être considérés en tant qu'espaces de communication. Les différents jeux vidéo proposés sur chaque site, le générateur de patches d'*Interstellar* (2013) ou celui de fonds d'écran de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014), transforment la nature des paratextes, passant de l'audiovisuel à l'informatique. Ce bond qualitatif dote ces contenus d'actions interactives qui impliquent dans une certaine mesure la participation de l'utilisateur. En contrepoint, les efforts fournis dans le développement de propositions de communication interactives s'orientent principalement vers la participation de l'utilisateur, mais laissant au second plan une personnalisation des contenus très restreinte. Ces résultats démontrent la difficulté qui existe pour incorporer à la nature audiovisuelle du cinéma des actions interactives qui octroient à l'utilisateur un large éventail d'actions sans *virtualiser* au préalable l'image.

D'autre part, les sites web ont transformé le paradigme promotionnel d'un film en lui offrant un espace-temps illimité afin d'en développer la promotion. Alors qu'à l'origine les paratextes qui étaient générés pour les moyens traditionnels synthétisaient le texte cinématographique, sur les sites web, en plus de logiquement recycler ces transmutations synthétiques, une fragmentation du texte cinématographique est menée à bien afin de générer de nouveaux contenus, ainsi qu'autant de discours promotionnels qu'ils ne visent de publics. La fragmentation s'impose comme une des principales caractéristiques des sites web. Les résultats tirés de l'analyse confirment cette affirmation et détectent une prolifération de nouveaux ostensions promotionnels, tels que les localisations et les scénographies, les personnages secondaires ou les *synthespian*. Suite à cette fragmentation, la conséquence la plus frappante est que l'exploitation de ces éléments peut être menée à bien de manière individuelle. Par exemple, cette variation s'observe au niveau de l'autonomie que sont en train d'acquérir les effets visuels du film. Alors que jusqu'à présent, tout ce qui concernait le spectacle cinématographique était présenté conjointement à d'autres éléments (par exemple dans une bande annonce, un poster ou un GIF), actuellement les effets visuels peuvent être la seule raison d'être d'un paratexte précis (images ou vidéos de scénographies numériques, *synthespian*, objets, etc.).

En lien avec la troisième partie, l'analyse des différents types d'intertextualité utilisés sur les sites web officiels démontre la variété de synergies promotionnelles qui se produisent. La caractéristique principale du moyen analysé étant la connexion entre plusieurs espaces et textes avec d'autres, il est par conséquent logique que le texte cinématographique établisse également des relations avec toute une série de textes beaucoup plus périphériques qui amplifient sa communication promotionnelle. De ce fait, suite à l'analyse effectuée, on observe comment *Oz the Great and Powerful* (2013) établit une connexion avec Disney et son histoire, ainsi qu'avec une série de textes précis (extratextualité et intratextualité) d'une grande valeur stratégique ; *Interstellar* (2014) est influencé par le passé du réalisateur, est projeté à travers toute une série de personnalités et de marques de grand intérêt et joue avec l'hypertextualité ; et enfin, *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014), apporte la dernière pierre à un édifice

composé de deux trilogies, rejoint les textes précédents, ainsi que son équipage et ses nominations et succès. Tout ceci laisse un flot de propositions de communication et de synergies promotionnelles, la plupart sans précédent, qui manifestent un intérêt spécial dans le contexte textuel d'un film.

Il a donc été remarqué qu'un texte cinématographique génère des synergies promotionnelles basées sur trois types de textes : les textes pertinents et reconnus par la société (architextualité, intratextualité, extratextualité et métatextualité), les textes destinés à présenter le film (paratextualité et intertextualité entre marques) et les textes qui appartiennent à une même franchise cinématographique ou un même univers fictif (hypertextualité, hypotextualité et intratextualité). En triant minutieusement et ce de manière communicative les différentes intertextualités, les synergies promotionnelles occasionnées sont centrées sur la reconnaissance facile du film et son *insertion* sur les marchés ; l'établissement d'une différenciation avec d'autres productions ; l'augmentation du nombre d'accès au film ; l'expansion en utilisant d'autres textes comme véhicules; et la création d'une image de marque.

La relation directe entre un film et d'autres textes pertinents et reconnus par la société se produit généralement de manière connotée, même si, parfois, ils sont situés au premier plan. Ce bond a été observé dans *Oz the Great and Powerful* (2013) qui a fait un lien direct avec le film *Alice in Wonderland* (2010) ; *Interstellar* (2014) via les précédentes productions de Christopher Nolan ; ou dans *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) qui exploite l'intratextualité, l'extratextualité et la métatextualité au travers des profils élaborés pour chacun de ses membres. Dans le premier cas, est utilisé comme point d'entrée un film préétabli sur les marchés et qui conserve une relation de similitude avec la nouvelle proposition cinématographique. D'une autre manière, *Interstellar* (2014) établit un lien avec les succès récoltés auparavant par Christopher Nolan pour la trilogie *The Dark Knight* (2005–2008–2012) et *Inception* (2010), faisant ainsi référence à la qualité du réalisateur. En revanche, les synergies promotionnelles que poursuit la dernière saga de Peter Jackson au travers de ces relations textuelles sont la création d'un sceau de qualité, puisque cela fait ressortir le professionnalisme des acteurs et cinéastes via leurs meilleures œuvres et leurs réussites socioculturelles (nominations et prix), une projection internationale, et une



différentiation quant au reste des productions, grâce à l'accumulation de tant de professionnels de premier ordre sur un même projet cinématographique.

De même, les productions cinématographiques peuvent directement élaborer des textes afin de promouvoir le film (paratextes) ou, de manière indirecte, établir une relation avec d'autres entités qui, fruits d'accords bilatéraux, élaborent également des contenus périphériques en lien avec le film et ses intérêts. Cette relation bidirectionnelle a été détectée entre *Interstellar* (2014) et la marque de montres Hamilton, dont la relation a donné lieu à de nombreux contenus périphériques. De plus, certains d'entre eux stimulent la participation de l'utilisateur, occasionnant des synergies ludiques avec le texte cinématographique.

L'essor des franchises cinématographiques au long de ces dernières années ne passe pas non plus inaperçu sur les sites web. Initialement, les sites web se focalisaient sur chacune des parties intégrantes d'une franchise, laissant sur un plan connoté l'interconnexion existante entre chacune d'elles. Cependant, certaines stratégies promotionnelles sont actuellement beaucoup plus ambitieuses et élaborent un plan d'action qui peut comporter aussi bien la franchise cinématographique que l'univers fictif, dans lequel sont aussi intégrées les productions d'autres moyens. L'imbrication de chaque partie au niveau promotionnel établit un flux de synergies omnidirectionnelles qui renforcent l'image de la franchise cinématographique. Cette stratégie a été appliquée au site de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) à travers plusieurs propositions de communication : un générateur de fonds d'écran qui propose une séquence d'images provenant des trois parties de cet univers ; une bande annonce hypertextuelle qui synthétise les trois parties de la trilogie ; et *A Journey Through Middle-Earth*, une expérience interactive de Google qui aborde la trilogie de *The Hobbit* tout comme celle de *The Lord of The Rings*. Ces propositions qui jouent avec l'hypotextualité et, principalement, avec l'hypertextualité, sont le produit d'une nouvelle forme de compréhension de la production cinématographique qui poursuit et projette, dès le début, une franchise : cela porte le nom de *simulsequeling*, et consiste en la production simultanée de chacune des parties d'une franchise. Si la franchise est considérée comme un seul projet, sa communication promotionnelle l'est aussi. D'où le fait que les paratextes d'une partie intermédiaire de la franchise puissent également

être considérés comme hypotextes d'une prochaine partie et hypertextes d'une production antérieure. Au niveau des synergies promotionnelles, tout cela favorise la construction et la consolidation d'un univers fictif. En effet, en plus de superposer la communication de chaque partie, tout cela se développe de manière linéaire dans le temps, sans interruptions.

Enfin, une autre relation a été détectée suite à l'analyse effectuée. Il s'agit de celle qui lie le texte cinématographique à un autre texte de nature différente qui prolonge l'expérience du film. On parle de narration transmédiasique : celle-ci, dans le cas présent, est incluse au sein de l'hypertextualité. Cette relation se produit sur le site d'*Interstellar* (2014) au travers du court-métrage documentaire *EMIC: A Time Capsule from the People of Earth* (2015). Cette production, en plus de diffuser l'univers fictif du film et de faire participer les utilisateurs dans sa production, génère également des synergies promotionnelles par le biais des réalisateurs David Brodie et Angus Wall, qui mènent à bien ce projet, et de sa composition musicale réalisée par Jean Michel Jarre et le groupe M83. Toutes ces personnes sont des personnalités importantes ayant une grande quantité fans qui établissent une relation d'exclusivité avec le film et, par conséquent, sont également considérés comme des points d'accès au film.

Cependant, ce type de relation hypertextuelle n'est pas toujours aussi évident que dans le court-métrage mentionné précédemment. Parfois, la diffusion du texte cinématographique n'est pas menée à bien via la totalité d'un texte promotionnel, mais via un ou plusieurs fragments qui le composent. Ceci est le cas du *teaser trailer* présent sur le site de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014), qui comprend certains plans qui, par la suite, n'apparaîtront pas dans le film. C'est ainsi qu'on passe de la paratextualité à l'hypertextualité, ou à l'hybridation des deux dans un même texte, donnant lieu à des textes périphériques et linéaires qui présentent le film et, dans le même temps, diffusent son univers fictif.

L'application de ce modèle d'analyse aux cas mentionnés précédemment confirme une transformation au niveau de la communication et de la promotion des sites web. Bien que beaucoup restent ancrés dans un modèle classique basé sur des espaces de communication inertes, cette analyse reflète les chemins qu'empruntent les sites web les plus ambitieux qui testent leur nature. Du fait de leur fraîcheur, beaucoup de

transformations proposées par ces modèles sont déjà utilisées dans d'autres exemples plus récents.

## V. Conclusions

Les sites web officiels testent leur nature et cherchent ainsi une identité de communication propre. Cette évolution conduit à différentes transformations ou changements potentiels, lesquels peuvent être résumés par les conclusions suivantes :

- Les principaux facteurs de communication qui influent sur les significations des contenus sont les structures, les systèmes de navigation, les espaces, le *kairos*, les réseaux sociaux et le *e-commerce*. Combinés de diverses formes, ces facteurs permettent aux espaces et aux contenus d'interagir entre eux, de modifier les textes, le temps et l'espace afin de s'étendre vers d'autres espaces de communication et qu'ils adoptent tous une nature purement commerciale. L'hypertexte étant un des piliers principaux des sites web, il est de ce fait impossible de ne pas ajouter aux espaces et paratextes des ponts sémantiques, afin de présenter le film d'une manière beaucoup plus complète. La connivence et la concaténation entre les facteurs de communication des sites web et les propositions de communication, ayant pour but d'additionner les significations pour en établir une plus complète, a pris le nom de métaparatexte.
- Au travers des réseaux sociaux, en plus de rediriger la visite de l'utilisateur d'un espace de communication à un autre, les espaces et les contenus d'un site web cassent la notion d'ancrage à un seul et même espace-temps. L'utilisateur peut lui-même partager les espaces et les contenus d'un site web sur son mur, les transformant ainsi en une recommandation. C'est pourquoi les sites web peuvent s'étendre de manière unitaire ou fragmentée en utilisant les profils de chaque utilisateur comme véhicules de communication. La particularité de ce système d'expansion est la capacité qu'ont les contenus à assumer la notion d'espace, c'est à dire l'utilisation de contenus pour partager des espaces de communication.

- Les sites web officiels peuvent adopter un modèle de communication basé sur des espaces de communication qui contiennent des paratextes et, dans le même temps, de nouveaux paratextes qui agissent en tant qu'espaces de communication. Cette transformation rend évidente l'importance qu'a l'espace en tant que moyen d'imbrication de différentes propositions de communication, lesquelles phagocytent à la fois et inévitablement de nouvelles significations. Par conséquent, un intraparatexte peut être considéré dans le même temps comme un texte qui établit une proposition de communication précise, ou comme un fragment d'une composition plus importante.
- Les textes promotionnels les plus ambitieux sont configurés en tant que logiciels afin que les utilisateurs puissent avoir un véritable contrôle sur leurs contenus et, par conséquent, qu'ils soient acteurs dans la construction de leurs significations.
- L'effet prisme produit par les sites web en lien avec les paratextes et les ostensions promotionnels produit une vision beaucoup plus détaillée et, dans le même temps, dilatée du texte cinématographique. Toutefois, cette situation peut résulter néfaste si les propositions de communication ne sont pas délimitées stratégiquement. En effet, si tel était le cas, la liberté d'espace et de temps pourrait ouvrir une brèche dans le noyau du film et transformer son essence en paratexte et, par conséquent, en ostensions promotionnels extrêmement attractifs, mais pernicious.
- Sur les sites web, le texte cinématographique est mis en relation avec toute une série de textes, de manière connotée et dénotée, dans le but d'en faciliter la reconnaissance par la société et de générer une série de synergies dont en bénéficie sa communication promotionnelle. Généralement, toutes les synergies se produisent principalement sur la base de trois types de textes : les textes pertinents et reconnus par la société, ceux qui véhiculent l'image du film et ceux qui appartiennent à une même franchise cinématographique.

- Les synergies générées par les différents types d'intertextualité permettent au texte cinématographique : de se positionner rapidement sur le marché, de se différencier des autres productions, d'augmenter le nombre d'accès au film, de se développer par le biais d'autres textes servant de véhicules et de créer une image de marque.
- Durant cette période d'essor des franchises cinématographiques, des conglomérats médiatiques et des grandes productions, les intertextualités jouent un rôle fondamental dans les propositions de communication des sites web. Pourtant, presque tous les types d'intertextualité poursuivent un associationnisme avec des textes préexistants ou une émulation du texte cinématographique. Cette situation conduit à des relations complémentaires ou expansives pratiquement inexplorées, comme avec les textes promotionnels qui complètent le texte cinématographique. C'est d'ailleurs le cas, dans une moindre mesure, du *teaser trailer* de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) ou, de manière plus représentative, du court-métrage documentaire *EMIC* (2015) en lien avec *Interstellar* (2014).

Pour conclure, les sites web analysés montrent depuis des perspectives et manières différentes, une communication promotionnelle marquée par des espaces de communication capables de conditionner les significations des propositions de communication qu'ils contiennent. Ils montrent également une hybridation entre espaces de communication et contenus, étant dans certains cas synonymes l'un de l'autre ; une nouvelle génération de propositions de communication configurées en tant que logiciels afin de développer l'interactivité et, par conséquent, la participation de l'utilisateur ; une profonde fragmentation des paratextes classiques afin de créer de nouvelles propositions de communication, donnant lieu à une diversification de leurs ostensions promotionnels et donc une vision du film à la fois détaillée et omnisciente ; et un usage communicatif de différents types d'intertextualité qui permet une meilleure contextualisation du film et produit une série de synergies qui favorisent promotionnellement le film.

Les variables entrant sur ce terrain de jeu sont de plus en plus nombreuses, ce qui augmente les possibilités promotionnelles et de communication de ce moyen. La technologie actuellement employée sur les sites web, bien qu'en pleine phase d'expérimentation, démontre un énorme potentiel afin de répondre aux stratégies promotionnelles cinématographiques les plus ambitieuses. Comme point de départ afin de développer ce potentiel, cette étude prétend être un plan du vaste réseau de textes, nœuds et synergies que représentent, aujourd'hui plus que jamais, les sites web officiels du cinéma commercial contemporain.

## Conclusions de la recherche

Les espaces de communication et les contenus des pages web officielles ne disposent toujours pas d'une connivence généralisée, et présentent certaines connexions qui rendent difficile la création de cadres de signification plus élaborés. Au niveau général, on infère que les pages web recherchent une identité de communication propre, bien que l'absence de modèles de référence les empêche d'établir un point de départ solide. Dans le but d'approfondir ce sujet, il est nécessaire de comprendre les conclusions obtenues grâce à cette étude :

- Les pages web peuvent être structurées de multiples façons et elles rompent avec la notion classique de l'espace et du temps. Ce binôme, pouvant s'étendre de manière illimitée, requiert une délimitation stratégique pour que les contenus soient bien délimités et, dans le même temps, qu'ils soient capables d'interagir entre eux. La variété des espaces, des temps opportuns, des structures et des systèmes de navigation détermine les relations qu'entretiennent les propositions de communication dans un même espace ou dans une séquence non linéaire, et la création de hiérarchies naturelles ou imposées. L'accumulation de contenus dans un même espace, même si elle peut découler sur une mosaïque de fragments indépendants, peut aussi agir comme un ensemble de textes cousus stratégiquement afin de créer des cadres de signification plus complets. La page web du film *Interstellar* (Nolan, 2014) est l'exemple de cette analyse qui illustre le mieux ce point : les espaces et structures connotent et mettent continuellement en relation les contenus entre eux. L'hypertexte étant un des piliers principaux des pages web, il est de ce fait impossible de ne pas ajouter aux espaces et paratextes des ponts sémantiques, afin de présenter le film d'une manière beaucoup plus complète. La connivence et la concaténation entre les facteurs de communication des pages web et les propositions de communication, ayant pour but d'additionner les significations pour en établir une plus complète, a pris le nom de *métoparatexte*. Plus l'imbrication entre espaces, contenus et temps opportuns est importante, plus la visualisation des métoparatextes sera précise. De la même manière, la prolifération de ces métoparatenus est intimement liée à la

naissance de textes promotionnels pensés pour les pages web.

- Les multiples possibilités existantes pour modifier l'espace de communication permettent de proposer les contenus en tant que textes individuels, partagés ou liés à d'autres textes. Il est possible de combiner ces options entre elles, se constituant comme un tout fragmenté qui rends possible la focalisation individuelle ou sur de différents blocs. Comparées au langage audiovisuel, les pages web peuvent présenter en même temps des significations dans un plan détaillé (un texte), dans un plan moyen (blocs de textes), ou dans un plan général (ensemble de textes). De telles possibilités habilitent les pages web à créer de nouvelles propositions de communication à partir de celles dont elles disposent. On peut en trouver un exemple très représentatif sur la page d'accueil de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014) : une succession d'images, en apparence indépendantes, y construit une sorte de micro nouvelle.
- La codification culturelle des espaces et des contenus se concentre principalement sur le marché domestique. Ce qui rend difficile non seulement son décodage pour un public œcuménique, mais aussi la création d'une identité globale du film. Ces stratégies de glocalisation particulièrement poussées ne favorisent pas la cohésion et l'interaction entre les utilisateurs au niveau mondial. Dans un espace de communication basé sur l'hypertexte et la connexion mondiale, survient paradoxalement une brèche culturelle qui ferme les portes aux possibles synergies interculturelles qui pourraient se créer. En contraste, cet accentuation de la fragmentation du texte cinématographique réduit la complexité à l'heure de comprendre chaque fragment et, si on prend en considération la nature visuelle des paratextes, les difficultés découlantes de la codification culturelle diminuent.
- L'exploration de données ne rencontre pas, pour le moment, un grand succès auprès des pages web cinématographiques, et très peu sont les exemples qui y ont recours. Son absence est signe du peu d'importance portée aux utilisateurs



et du manque de contenus qui incitent à la transmission de données. La personnalisation, l'interaction sociale, la création de communautés ou l'expérimentation subjective du monde fictif restent des stratégies isolées qui rendent difficile son implantation. Le manque de productions planifiées et de stratégies globales visant à la création et à la consolidation d'une franchise cinématographique est aussi la cause de son exclusion.

- Les réseaux sociaux font exploser la propagation des sites et de leurs contenus, ainsi que la création de synergies via les différents profils des réseaux. Est alors introduite la notion d'ubiquité au niveau des espaces et des contenus, ce qui casse la notion d'ancrage à un seul et même espace-temps. De manière conjointe ou fragmentée, les espaces et les contenus se resserrent afin de former un espace de communication privilégié : le mur de l'utilisateur. Ceci génère par conséquent une proposition de communication personnalisée pour l'utilisateur. De plus, ce resserrement évite qu'au niveau individuel certains paratextes n'aient pas la même capacité de publication que d'autres contenus plus attractifs. Par exemple, le synopsis d'un film, s'agissant d'un texte, ne sera jamais partagé sur les réseaux sociaux, alors qu'une bande annonce le sera sans aucune difficulté. C'est pour cela que certains contenus cèdent leur expansion aux espaces, et peuvent assumer cette notion, c'est à dire l'utilisation de contenus pour partager des espaces de communication.
- Jusqu'à maintenant, le but des textes à caractère promotionnel était de donner l'opportunité à l'utilisateur de connaître le film, afin qu'il le consume ultérieurement de quelque manière que ce soit. Pourtant, on utilise aussi les contenus des pages web pour canaliser l'utilisateur vers une transaction commerciale donnée, en profitant des "ici" et des "maintenant". À la différence d'autres moyens de communication, les pages web sont capables de présenter une idée vaste et influente du film grâce à la concentration d'un grand nombre de textes promotionnels. Cette accumulation est commercialement préconfigurée afin d'accrocher l'utilisateur dans un espace de temps très réduit, qui correspond à la durée de sa visite. Directement ou indirectement,

ces contenus, en plus de propositions de communication promotionnelles, sont aussi une proposition commerciale.

- Les espaces de communication ne sont pas mis en scène de manière stratégique grâce à la musique. À chaque fois, une chanson ou un fragment musical est joué en boucle, ne favorisant pas la corrélation entre les contenus, ni la création de nouvelles significations.

Ces conclusions sont le reflet de pages web officielles en pleine évolution et expérimentation de ses possibilités. En général, les espaces de communication ont cessé d'être de simples conteneurs d'informations et disposent d'un grand potentiel lorsqu'il s'agit de configurer leurs facteurs de communication, et ce de plusieurs façons, dans le but de créer des propositions plus élaborées. Le premier objectif a été atteint, et l'on peut maintenant vérifier la première hypothèse émise :

**H1 – Les espaces de communication des pages web contiennent des facteurs de communication qui, conjugués de diverses manières, influent sur les significations promotionnelles des contenus existants.**

Cependant, il est nécessaire d'apporter une nuance quant à l'absence de certains facteurs de l'espace de communication, comme l'exploration de données et les adaptations culturelles : certains sites internet importants les ont déjà pris en compte, et ce n'est donc qu'une question de temps avant qu'ils ne soient pleinement exploités sur de futures pages web.

Cela dit, un des concepts les plus illustrés dans cette étude est l'espace de communication. Les conclusions tirées sur cette notion démontrent une profonde transformation au niveau de la communication promotionnelle des pages web :

- Il arrive que, sur certaines pages web, un espace de communication et un texte promotionnel puissent devenir synonymes. Même si sur la plupart des sites analysés ce sont deux notions à part entière, des nouvelles formes de communication les fusionnant. On trouve cette évolution quand certains contenus prennent en compte la nature hypertextuelle propre du site web, comme il a été vu pour exemple dans *Find Your Way to Oz*, *Space Hunt* et *A*

*Journey Through Middle-Earth*. Alors que l'hypertexte a toujours envoyé l'utilisateur vers l'extérieur des contenus (relation avec espaces et contenus voisins), il est maintenant possible de l'envoyer vers l'intérieur même de ceux-ci, les transformant ainsi en espaces de communication. Ce regard porté vers l'intérieur même des textes promotionnels donne plus d'importance à l'espace de communication, du moment où les interactions entre les espaces internes et les contenus sont unies de manière inextricable par une seule et même unité de signification. C'est pourquoi se produit un enchaînement de significations qui affecte tout l'ensemble.

- Les pages web ont permis pour la première fois une convergence des paratextes synthétiques vers l'intérieur d'une même unité de signification. Cette option n'était valide que pour bien de paratextes naturels dont l'insertion est pratiquement intrinsèque à plusieurs paratextes synthétiques. Cette forme d'interaction rend nécessaire la distinction entre le paratexte agissant en tant qu'espace de communication, et les paratextes contenant ce même espace. Ces derniers portent le nom d'intraparatextes. Sur les pages web, un nouveau modèle de communication a été configuré. Il est basé sur des espaces de communication qui hébergent des paratextes et sur de nouveaux paratextes qui se transforment en espaces de communication qui, à leur tour, admettent d'autres paratextes: les intraparatextes.

Les paratextes peuvent également être utilisés comme points d'accès aux espaces communicatives.

- Bien qu'il ne soit pas très fréquent, certains paratextes sont utilisés comme hypertextes pour constituer continûment une référence spatiale.

D'ailleurs, dans ce nouveau modèle de communication il y a des paratextes qui possèdent des propriétés interactives des pages web et ils permettent aux utilisateurs de personnaliser certains contenus. Ainsi, les utilisateurs participent dans la construction de significations :

- Les textes promotionnels les plus ambitieux sont configurés en tant que logiciels afin que les utilisateurs puissent avoir un véritable contrôle sur leurs contenus et, par conséquent, qu'ils soient acteurs dans la construction de leurs significations. De l'audiovisuel à l'informatique, la nature des paratextes subit alors un véritable bond qualitatif. Cette transformation, influencée par les jeux vidéo, ouvre un vaste éventail de possibilités qui permet d'explorer, jouer, créer ou encore contrôler les contenus en relation avec un film précis. Souvent, ces paratextes agissent aussi comme d'espaces communicatives et ils peuvent y intégrer d'autres intrapartextes d'une manière active ou passive.
- Bien que l'on puisse parler de personnalisation des pages web, très peu de contenus peuvent être personnalisés. Les options de personnalisation sont toujours assez restreintes, et la finalité du texte qui en résulte ne dépasse pas la simple publication sur les réseaux sociaux ou son téléchargement sur l'appareil de l'utilisateur. Cela est signe du manque d'attractivité de certains paratextes et de l'interactivité superflue et limitée qu'ils proposent. En outre, la rareté des contenus basés sur des logiciels fait que les textes personnalisés ne peuvent être transférentiels : ils ne peuvent pas être insérés dans, ni contrôlés depuis d'autres paratextes. On remarque aussi l'absence de la possibilité de personnaliser des contenus qui puissent servir de base dans la création de communautés d'adeptes.

Ces conclusions permettent de vérifier la seconde hypothèse qui propose un nouveau modèle de communication pour les pages web qui, en étroite relation avec les conclusions de la première partie de l'étude, confirme l'incorporation de nouvelles significations communicatives au niveau des paratextes classiques.

**H2 – Les pages officielles des films, tirant parti de leur qualités, proposent un nouveau modèle de communication, basé sur des espaces de communication qui permettent transformer, participer et personnaliser les significations des paratextes et sur de nouveaux paratextes qui se transforment en espaces de communication qui, à leur tour, admettent d'autres paratextes: les intrapartextes.**

En ce qui concerne aux paratextes qui se transforment en espaces de communication, il est important de souligner que, même s'il s'agit là d'expérimentations isolées provenant d'accords avec Google, des propositions de communication homologues ont par la suite continué d'apparaître (voir annexe 2). On réaffirme ainsi le nouveau modèle de communication proposé et, de plus, dans ce nouveau modèle, on conclut que :

Cela dit, un espace dénué de limites spatio-temporelles débouche inévitablement sur une prolifération de contenus. Les pages web ne se nourrissent plus seulement des contenus d'autres médias, mais créent de nouveaux textes, certains créés en exclusivité, pour attirer l'attention des utilisateurs. Suite à cette problématique, les conclusions suivantes ont été tirées :

- Les pages web contemporaines contiennent beaucoup plus de transmutations fragmentées que synthétiques. Ceci est le symptôme de la fragmentation aigüe que subit le texte cinématographique présent dans ces espaces et de la grande variété de perspectives qu'on offre du film. La fragmentation s'impose comme une des principales caractéristiques des pages web.
- La création et l'augmentation du nombre de paratextes agissent, de manière intrinsèque, comme un prisme en diversifiant les produits les plus attractifs du film. Les limites traditionnelles ont poussé les paratextes vers des éléments plus pertinents et attractifs comme la figure du héros, les personnages principaux joués par des noms qui attirent l'attention et tout ce qui participe au mieux à en faire un film spectaculaire. Tout cela est souvent exposé par le biais de paratextes comme les posters ou les bandes annonces: ce sont des textes promotionnels qui reprennent les meilleurs aspects du film grâce à un même cadre de signification. Néanmoins, la compression de ces éléments s'est vue libéralisée grâce à l'arrivée des pages web. Peu à peu, sont apparus des paratextes combinant de multiples façons les fragments les plus frappants du film, ou se concentrant exclusivement sur l'un d'entre eux. Lever l'ancre sur les ostensions promotionnels des paratextes a supposé des approches depuis des perspectives nouvelles, même si cela n'a pas été suffisant pour couvrir les

besoins des pages web. C'est pourquoi sont apparus sur ce terrain de jeu de nouveaux composants attractifs du film : les localisations, les scénographies, les personnages secondaires ou les *synthespian*.

- La multiplication des paratextes permet l'exploration de nouvelles perspectives du film, dérivant sur une double approche de communication : la fragmentation produit une vision beaucoup plus détaillée et précise du texte cinématographique et, dans le même temps, l'addition de tous les ostensions promotionnels propose une vision plus élargie du film. Cela débouche sur un enrichissement de la communication personnelle ; mais c'est une arme à double tranchant. En effet, cela peut également finir par affaiblir ce même texte cinématographique. L'accumulation de propositions de communication au sein d'un même espace-temps accentue encore plus ce problème.

Ainsi est atteint le troisième objectif fixé, et la troisième hypothèse se voit confirmée. L'hyperfragmentation des textes cinématographiques est une des caractéristiques de la communication promotionnelle contemporaine. Internet en général, et plus particulièrement les pages web et les réseaux sociaux, agissent comme une sorte de trou noir qui absorbe autant de contenus qu'il s'en crée. Il se peut que ces espaces de communication soient visités par les mêmes utilisateurs. De ce fait, la diversité et l'exclusivité des contenus sont nécessaires pour attirer l'attention de chacun d'entre eux. Inévitablement, survient la nécessité d'explorer de nouveaux ostensions promotionnels ou de rechercher de nouvelles perspectives plus traditionnelles.

**H3 – Comme conséquence de la profonde fragmentation que subit le texte cinématographique et de l'absence de limites spatio-temporelles sur les pages web, les ostensions des paratextes se sont diversifiés et offrent une vision du film à la fois détaillée et omnisciente.**

Concernant la dernière partie, l'essor des franchises cinématographiques et le besoin de produire de nouveaux textes promotionnels, mettent en relief l'importance

grandissante des intertextualités dans la communication promotionnelle. Ils ont toujours été présents et utilisés à des fins promotionnelles. Mais c'est grâce aux pages web que ces textes, situés dans une périphérie beaucoup plus éloignée, acquièrent, de plus en plus, une complexité et une importance spéciale. Dans cet environnement inexploré, les conclusions obtenues sont très révélatrices et extrêmement utiles une fois semées dans le champ très fertile des franchises.

- Les pages web établissent des relations via un large éventail de textes, créant ainsi diverses synergies qui permettent de se positionner rapidement sur le marché, de se différencier des autres productions, d'augmenter le nombre d'accès au film, de se développer par le biais d'autres textes servant de véhicules et de créer une image de marque. Cependant, les intérêts stratégiques sous-jacents semblent connoter ou dénoter certaines de ces relations, d'où le fait que le paysage intertextuel d'une page web soit aussi singulier que l'œuvre elle-même.
- À travers les différents types d'intertextualités, le texte cinématographique reste associé à une série de textes qui facilitent sa reconnaissance dans la société. Le grand nombre de synergies promotionnelles possibles montre la complexité de ces relations textuelles. Mais toutes ces synergies se produisent principalement sur la base de trois types de textes : les textes pertinents et reconnus par la société, ceux qui véhiculent l'image du film et ceux qui appartiennent à une même franchise cinématographique.
- Du fait de sa nature, l'architextualité est le seul type d'intertextualité qui apparaît toujours connoté sur les pages web. Toutefois, la fusion des genres dans le cinéma contemporain ne laisse pas indifférente la communication promotionnelle. Les paratextes d'un film reflètent de manière assez floue ces genres, même s'ils ne les abordent pas tous de la même façon. La plupart d'entre eux mettent l'accent sur un genre précis ou en omettent un dans le but de stimuler l'intérêt de publics différents. Il est de ce fait possible de dire que la fragmentation affecte les genres des propositions de communication d'une

page web.

- Dans une époque arborant le drapeau des franchises cinématographiques, des conglomérats médiatiques et des grandes productions, les intertextualités jouent un rôle fondamental dans les propositions de communication des pages web. À grande échelle, *Oz the Great and Powerful* (2013) établit une connexion avec Disney et son histoire, ainsi qu'avec une série de textes précis (extratextualité et intertextualité) d'une grande valeur stratégique ; *Interstellar* (2014) est influencé par le passé du réalisateur, est projeté à travers toute une série de personnalités et de marques de grand intérêt et joue avec l'hypertextualité ; et enfin, *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014), apporte la dernière pierre à un édifice composé de deux trilogies, rejoint les textes antérieurs, ainsi que son équipage et ses succès. Tout ceci laisse un flot de propositions de communication et de synergies promotionnelles, la plupart sans précédent, qui manifestent un intérêt spécial dans le contexte textuel d'un film.
- Malgré les fortes possibilités transmédiatiques qu'offrent certaines de ces relations textuelles, qui délivreraient le film de son hermétisme et de certaines formules promotionnelles classiques bien trop utilisées, on constate malgré tout une hausse du nombre de relations textuelles qui, bien souvent, ne complètent et n'enrichissent pas le film. Comprendre et explorer les dessous des relations est fondamental afin de ne pas alimenter en vain le concept de *transmédia*. Celui-ci est souvent confondu avec le feu d'artifice causé par un message unique émis depuis plusieurs canaux, et accentué par "le chaos sémantique" qui se produit autour des nouvelles formes de communication (Scolari, 2013:23). Conçu pour opérer une transformation profonde des formes de divertissement et de la communication promotionnelle, ce concept actuel a aussi planté ses racines dans les pages web cinématographiques.

Certains contenus qui ont été analysés incorporent des fragments qui n'apparaissent pas dans le film, c'est à dire que d'une certaine manière, ils le



développent et le complètent. Survient alors la nécessité de comprendre ce concept de *transmédia* depuis une approche promotionnelle qui n'est pas liée, dans un certain sens, à la narration telle qu'on la connaît de nos jours. Pour comprendre facilement cette idée, on a recours aux bandes annonces. Certains formats incorporent du matériel qui n'apparaît pas dans le film, et d'autres, comme le *creative teaser*, se nourrissent uniquement de ce matériel. Parfois, ces ajouts ne sont qu'une simple expansion esthétique du film mais, en d'autres occasions, ces petits fragments peuvent provenir de sous-trames qui ont été éliminées mais qui ne laissent pas indifférent le public le plus exigeant. Ces fragments complémentaires développent d'une forme particulière le texte cinématographique, et c'est pourquoi ils doivent aussi être inclus dans la transmédiatité. Comprendre ce type de transmédiatité implique d'avoir un regard beaucoup plus ouvert, qui libère le récit contemporain des conventionnalismes et qui prenne en compte une réalité narrative plus propre au XXI<sup>ème</sup> siècle.

Il est possible de mieux comprendre ce modèle en prenant comme exemple la trilogie *Proyecto Nocilla* de Fernández (2013), qui pénètre, d'une manière aussi réelle que risquée, dans un territoire vierge : celui du collage littéraire, de fragments de textes connexes et non connexes. Cette trilogie construit des séquences qui vont plus loin qu'une narration linéaire, parallèle ou circulaire. Sa compréhension est beaucoup plus complexe et requiert un savoir plus vaste pour établir des connexions. Le concept *transmédia*, de la même manière que ce projet, peut tout aussi être :

comme l' "aleph" de Borges : c'est un morceau de matière vive dont les composants élémentaires ont été émiettés, une constellation aléatoire de fragments d'information crue, un réseau de particules ou de sous-particules dans une réalité complexe, observées admirablement depuis des angles insolites dans le circuit expérimental d'un accélérateur narratif (Ferré, 2007).

Si la norme générale des narrations transmédia fait qu'elles sont constituées

des pièces d'un puzzle facilement identifiables, dans la communication promotionnelle ces pièces se retrouvent entremêlées et un grand effort est nécessaire au moment de les extraire et de les rassembler au sein d'un univers fictif. Il s'agit donc d'utiliser ces aspects du texte cinématographique traditionnellement exclus afin de générer des synergies promotionnelles avec le film.

- Les grosses sommes d'argent qui contrôlent les franchises et leur pérennité dans le temps favorisent la création de synergies promotionnelles avec l'hypertextualité et l'hyptextualité. Des paratextes tels que *A Journey Through Middle-Earth* peuvent être portés vers la création, l'évolution et l'expansion de mondes fictifs qui évoluent dans le temps de manière fragmentée. Bien qu'initialement plus chers, l'investissement peut se voir amorti avec le temps. Cette situation peut produire dans le futur une différence entre les pages web des franchises et celles du reste des productions. Jusqu'à maintenant, la différence n'a pas été très importante, au vu du système de production dominant qui, pour des raisons purement économiques, a rendu difficile la création de plans stratégiques plus ambitieux. Tout comme l'affirme Thompson (2007), l'industrie cinématographique ne crée pas en ayant une marque en tête. Cette marque se crée comme conséquence de la pérennité et de l'établissement d'une franchise. De ce fait, l'évolution de ces franchises déterminera si va être suivi le chemin du *simulsequeling* au niveau de la production et de la communication promotionnelle, ou si chaque volet, au fur et à mesure qu'il sort, va occuper toute la campagne de promotion, laissant ainsi les hypotextes et hypertextes sur un plan connoté.
- L'utilisation promotionnelle de l'intratextualité, de l'hypertextualité et de l'hyptextualité favorise la création de mondes fictifs ainsi que la consolidation d'une franchise. Ces relations textuelles servent de pont afin de passer d'un texte à l'autre au sein d'une franchise.
- Les différentes pages web officielles d'une même franchise, comme par

exemple *The Hobbit*, sont toujours indépendantes ou superposées les unes par rapport aux autres. Unis par le même univers fictif et avec une interdépendance essentielle, les espaces de communication, quant à eux, sont toujours indépendants, cassent le flux de synergies et partagent, dans ce cas-ci incorrectement, la vision d'ensemble qui sert en dernière instance pour promouvoir la trilogie en DVD et Blue-Ray, l'univers fictif et la marque de cet univers. De cette manière les pages web, par rapport aux franchises cinématographiques, ne doivent pas seulement être considérées en tant qu'espaces dans lesquels convergent des contenus, mais aussi en tant qu'espaces d'accumulation et expansibles. Au même titre que pour les sites officiels de *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012 à 2015) ou de *The Divergent Series* (Summit Entertainment y Red Wagon Entertainment, 2014 à 2016), il s'agit de concevoir des espaces flexibles pour chaque partie qui, dans le même temps, fassent partie des rouages d'un espace plus vaste qui embarque l'ensemble de la franchise cinématographique. Puisque, dans le cas contraire, les synergies promotionnelles pourraient s'en voir diminuées ou même entravées. Toutefois, cette pratique est une stratégie à double tranchant qui nécessite un équilibre entre les possibles synergies promotionnelles et la simple *superposition* de textes qui pourraient nuire aux nouveaux contenus.

Le dernier objectif fixé est ainsi atteint et la quatrième hypothèse formulée se voit donc confirmée. Les intertextualités présentes sur les pages web officielles dessinent un paysage de communication complexe, dans lequel s'activent de multiples nœuds et synergies, et ce bien souvent via de simples clics ou grâce à la seule expérience préalable de l'utilisateur.

**H4 – Les pages web officielles des films utilisent des intertextualités connotées et dénotées par le biais de diverses propositions de communication, qui constituent une contextualisation plus vaste du film et, dans le même temps, promeuvent la création de synergies promotionnelles.**

Arrivés à ce niveau, et ce du point de vue du chercheur, il est appréciable

d'annoncer la vérification de toutes les hypothèses émises et le fait d'avoir atteint tous les objectifs fixés.

Pour terminer, les futurs champs d'investigation qui seront traités à partir de cette étude tourneront autour de quatre axes : écrans, franchises, logiciels et utilisateurs. Chacun de ces axes sont des défis majeurs pour les pages web et la communication promotionnelle cinématographique contemporaine.

En référence au premier axe proposé, la création d'espaces de communication et de contenus complexes implique également d'apprécier la grande variété d'écrans et d'appareils existants. Même si beaucoup d'appareils mobiles permettent l'accès aux pages web, cela ne signifie pas qu'ils aient accès à tous les contenus, ni que les espaces de communication disposent des mêmes facteurs techniques. Cet écart entre les différents écrans influe directement sur la création des pages web. Les contenus et les espaces peuvent être différents selon l'appareil, ce qui rend difficile l'élaboration de stratégies ambitieuses prenant en compte ces spécificités. Alors que les écrans ont tendance à s'apparenter, les contenus, du fait de leur adaptation à chaque appareil, subissent des variations et peuvent même disparaître. Cette transformation implique la considération d'autant de types de pages web que d'adaptations à chaque appareil. De ce fait, si certains contenus, disponibles pour les appareils de grande taille tels que les ordinateurs ou les tablettes dernière génération, ne peuvent pas être appliqués aux appareils mobiles, la question serait de savoir si cet écart n'est pas un des grands freins à la création de pages web beaucoup plus ambitieuses. La page web pour mobiles de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Jackson, 2014) en est un exemple. Celle-ci est réduite à des espaces et des contenus plutôt basiques, tels que quelques bandes annonces, une galerie d'images, un synopsis et une page d'accueil avec un simple fond d'écran. En revanche, aucun contenu interactif n'est proposé pour *A Journey Through Middle-Earth*, paratexte phare principalement pensé pour les appareils mobiles. Cette situation donne matière à réflexion pour de futurs travaux de recherche : d'une part, la technologie limiterait les espaces de communication et les contenus, d'autre part, chaque appareil construirait les pages web cinématographiques adaptées à sa nature. Par conséquent, les pages web des appareils les moins puissants seraient soumises à celles des appareils les plus puissants. On peut alors se demander si la prolifération



d'écrans est positive pour la communication promotionnelle via les pages web ou si, au contraire, celle-ci est néfaste à cause de la disparité qu'elle engendre. Cette divergence des écrans dérive sur trois types de pages web cinématographiques : les pages web que l'on peut charger sur n'importe quel appareil ayant un accès internet ; les pages dites adaptées, qui partent de la page mère (les pages des dispositifs les plus puissants) et s'adaptent à la nature de chaque dispositif ; et enfin les pages qui prennent en compte la nature de chaque appareil et élaborent une proposition de communication originale, mais complémentaire à ses homologues. Actuellement, les deux premiers types prédominent, puisque la troisième option nécessite un lourd investissement économique. On peut même se demander si ce dernier type de pages web est vraiment nécessaire ou si, au contraire, les besoins promotionnels sont mieux couverts grâce à d'autres moyens de communication, tels que pourraient l'être les applications des téléphones mobiles.

Cela rappelle le début des pages web, quand l'espace de communication ignorait leurs capacités à créer de nouvelles propositions et se voyait contraint à accueillir les contenus d'autres moyens. Cela engendre la perte d'une identité propre qui, postérieurement, dérive sur une recherche longue et coûteuse afin de la retrouver. L'idée d'un écran universel laisse aussi à penser, de façon erronée, à une nature universelle. L'application de contenus d'un écran à un autre s'effectue grâce à la logique établie, selon laquelle tout dispositif numérique (tablette, mobiles, ordinateurs portables ou télévisions connectées) supporte les mêmes contenus.

Même s'il est vrai, dans certains cas, on se confronte à une réalité beaucoup plus limitée qui déforme les contenus du fait de la nature propre de chaque appareil. En ne prenant pas en compte ces natures, les contenus prédominants vampirisent les espaces de communication jusqu'à ce que, peu à peu, couplés au développement économique, apparaissent des hybridations qui créent de nouvelles formes. L'analyse des pages web de chaque dispositif serait nécessaire afin de mettre en relief ses possibilités, évaluer l'efficacité de chacune d'elles et établir des degrés de complémentarité.

Le second champ d'investigation est intimement lié au modèle dominant actuel : la création de franchises. La planification est rare dans ce modèle, et cela affaiblit les

possibles relations et liens promotionnels entre les pages web d'une même franchise. Le phénomène sériel au cinéma peut s'analyser comme une véritable stratégie de marque (Laurichesse, 2011). Les pages web doivent de ce fait être des espaces cohérents comportant des synergies promotionnelles qui en facilitent la création. De même, d'un point de vue plus large, les pages web servent également de point de convergence où se rassemblent des textes de nature différente, mais qui partagent un même univers fictif. Bien souvent, les multiples textes des franchises se regroupent selon leur nature dans divers espaces de communication indépendants, ce qui provoque une perte au niveau des synergies communicatives. En revanche, on peut déjà trouver certains exemples, comme *The Hunger Games* (Lionsgate y Color Force, 2012 à 2015) ou *The Divergent Series* (Summit Entertainment y Red Wagon Entertainment, 2014 à 2016). Il faudra investiguer sur les formes qu'adoptent au fil du temps les pages web d'une même franchise et les relations et synergies qu'elles établissent.

Le troisième champ d'investigation est lié au développement de contenus en tant que logiciels. Cette idée n'en est toujours qu'au stade embryonnaire, mais permet d'extirper les paratextes de leur nature exclusivement audiovisuelle afin d'incorporer de nouvelles notions, telles que l'interactivité, ainsi que des aspects vidéoludiques ou virtuels. Cette innovation entraîne la transformation du paratexte cinématographique tel qu'on le connaît aujourd'hui. La liberté de création de contenus basés sur des logiciels leur procure une personnalité propre à chacun, possédée par les films eux-mêmes. Par conséquent, cela rend encore plus difficile l'élaboration de classifications générales pour leur étude. La récente explosion de ce type de contenus permet enfin d'aborder et d'explorer en profondeur ces nouveaux formats.

Pour terminer, il est nécessaire de formuler de nouveaux champs d'investigation qui prennent en compte le rôle des utilisateurs. Bien que la plupart des sites officiels misent toujours sur un modèle de propositions passives, il existe de plus en plus de pages qui alternent entre propositions communicatives et propositions participatives. C'est pourquoi il est indispensable d'étudier ce procédé et sa répercussion sur la communication promotionnelle des pages web.

Ainsi s'achève ce travail de recherche qui, bien que plutôt approfondi, s'avère

insuffisant pour étudier pleinement l'ensemble des champs d'investigation souhaités. En espérant que, dans un futur proche, ces résultats puissent être le point de départ de l'approfondissement et de l'exploration depuis d'autres perspectives des pages web officielles des industries culturelles en général, et en particulier de l'industrie cinématographique.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA