



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# La trama del pensamiento: palabra, mente y belleza en la cultura contemporánea

Coords.

Manuel Bermúdez Vázquez

Julio Otero Santamaría

*Dykinson, S.L.*

LA TRAMA DEL PENSAMIENTO:  
PALABRA, MENTE Y BELLEZA EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

---

LA TRAMA DEL PENSAMIENTO:  
PALABRA, MIENTE Y BELLEZA EN LA CULTURA  
CONTEMPORÁNEA

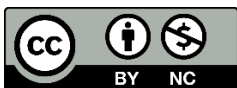
---

Coords.

MANUEL BERMÚDEZ VÁZQUEZ  
JULIO OTERO SANTAMARÍA

*Dykinson, S.L.*

2024



Esta obra se distribuye bajo licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

LA TRAMA DEL PENSAMIENTO: PALABRA, MENTE Y BELLEZA  
EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 215 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1070-249-3

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

# INDICE

---

INTRODUCCIÓN. CONOCIMIENTO Y BELLEZA EN LA ERA DIGITAL. UN DIÁLOGO IMPRESCINDIBLE PARA EL SER HUMANO .....	12
JULIO OTERO SANTAMARÍA	
CAPÍTULO 1. JACQUES MARITAIN Y LA CREACIÓN ARTÍSTICA. DIÁLOGO CON EL ARTISTA CONTEMPORÁNEO EN LA ERA TECNOLÓGICA.....	16
JOSÉ LUIS RETEGUI GARCÍA	
CAPÍTULO 2. PASADO, PRESENTE Y FUTURO EN LAS MÁQUINAS PARA DIBUJAR: DE LAS PROYECCIONES A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	29
CARMEN PEREZ GONZALEZ LUIS MANUEL MAYO VEGA	
CAPÍTULO 3. LA TRAVESÍA DE LOS SENTIDOS: NAUMAQUIAS, ILUSIONES Y REALIDAD EXTENDIDA, UNA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL .....	52
BORJA JAUME PÉREZ	
CAPÍTULO 4. DE LA ANAFECTIVIDAD A LA SENSIBILIDAD COLECTIVA A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS INMERSIVAS.....	74
MILAGROS PELLICER PLANELLS	
CAPÍTULO 5. FILMACIÓN CLÁSICA, NUEVAS TECNOLOGÍAS E HIPERREALIDAD EN <i>THE FLORIDA PROJECT</i> (SEAN BAKER, 2017)...	91
JESÚS ESPAÑA RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 6. ENTRE CÓDIGO Y SINÁPSIS: UN DIÁLOGO SOBRE LOS PROCESOS COGNITIVOS HUMANOS Y ARTIFICIALES EN LA OBRA CICLO LÍMITE.....	105
TRIANA SÁNCHEZ HEVIA	
CAPÍTULO 7. DEL DIBUJO Y LA MÁQUINA: CREACIONES INTELIGENTES.....	124
JOSÉ MARÍA BULLÓN DE DIEGO	
CAPÍTULO 8. LA MIRADA QUE REQUIERE LO COTIDIANO: UNA REFLEXIÓN ESTÉTICA CONTEMPORÁNEA .....	142
JUAN CARLOS RODRÍGUEZ CASTILLO	

CAPÍTULO 9. EL LIBRO DOBLEMENTE ARMADO. ANÁLISIS DE CASOS RELEVANTES DE INTERACCIÓN .....	153
SILVIA HERNÁNDEZ MUÑOZ FRANCISCO LÓPEZ ALONSO	
CAPÍTULO 10. EXPERIMENTACIÓN CON SERIGRAFÍA GEOMÉTRICA ...	174
FRANCISCO LÓPEZ ALONSO SILVIA HERNÁNDEZ MUÑOZ	
CAPÍTULO 11. A PROPÓSITO DEL CARTEL DE LA SEMANA SANTA DE SEVILLA 2024. UNA OBRA DE SALUSTIANO .....	193
JAVIER HERNÁNDEZ LERMA	
CAPÍTULO 12. EL PROCESO DE CREACIÓN DE GUIÓN EN LA AUTOPROMOCIÓN TELEVISIVA .....	211
FRANCISCO DE ASÍS MATEO NAVARRO ANTONIO LARA	
CAPÍTULO 13. INNOVACIÓN DOCENTE Y FUENTES DE LA HISTORIA DEL ARTE .....	228
DAVID GARCÍA LÓPEZ	
CAPÍTULO 14. TECNOLOGÍAS ACCESIBLES E INNOVADORAS EN EL PROCESO CREATIVO DE ARTISTAS CON DISCAPACIDAD ....	240
GIULIA PONZONE MARÍA LARA-MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 15. EL SER HUMANO DEL NEOLIBERALISMO: ESBOZANDO UN ARQUETIPO EN LA SOCIEDAD ACTUAL .....	256
HILARIO MOYA-LÓPEZ	
CAPÍTULO 16. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁREA DE LA SALUD .....	273
ADELA ALBA LEONEL MIGUEL ÁNGEL GERMAN MEJÍA ARGUETA ROBERTO SÁNCHEZ-AHEDO SAMANTHA PAPAQUI-ALBA	
CAPÍTULO 17. EL PAPEL DE LAS TIC EN LA ESTRUCTURACIÓN DEL PENSAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SUPERIOR .....	294
JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES MONICA LILIANA RIVERA OBREGÓN LOURDES TERESA LUGO HERNANDEZ	

## EL PROCESO DE CREACIÓN DE GUIÓN EN LA AUTOPROMOCIÓN TELEVISIVA

---

FRANCISCO DE ASÍS MATEO NAVARRO  
*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

ANTONIO LARA  
*Universidad Rey Juan Carlos*

### 1. INTRODUCCIÓN

Esta ponencia quiere profundizar en la especialidad de la autopromoción, ignorada por gran parte de la investigación del audiovisual, aunque paradójicamente siempre al alcance del público, que a menudo se ve bombardeado por sus mensajes a través de la televisión o las redes. En el argot audiovisual profesional se denomina promos a esas pequeñas piezas que sirven para promocionar las obras de productoras, cadenas y plataformas, ya sean series, programas, películas o documentales.

El desarrollo tecnológico y la posterior digitalización de los medios de comunicación ha propiciado el acceso a los contenidos audiovisuales desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas (Formoso et al., 2016). Pero aunque ahora haya nuevas formas de ver la televisión, desde los terminales móviles a las páginas web, la autopromoción sigue siendo el formato indiscutible a la hora de anunciar esos contenidos televisivos, tanto si es a través de la misma cadena como si se adapta a otros formatos o redes sociales.

Es una herramienta con una doble dimensión, comercial y corporativa (Moreno 2007). En los últimos años, destaca el alcance de la autopromoción en el diseño de contenidos para el fenómeno transmedia, a través de redes sociales, páginas web y aplicaciones para afianzar una marca del programa o canal (Formoso et al., 2016). Es más, lejos de perder valor ante el auge de esa narrativa transmedia, se ha mantenido

como uno de los instrumentos más útiles que aún conservan las cadenas no solo para comunicar la promoción de sus productos, sino incluso para vender su imagen de marca. En palabras de las investigadoras Lorena López Font y Cristina González Oñate:

“[de lo más efectivo] para consolidar la posición de las empresas de televisión ante una audiencia cada vez más heterogénea y compleja, es el desarrollo de la continuidad televisiva, con formas discursivas peculiares como los cartones de continuidad, autopromociones, cabeceras de programas, sintonías, ráfagas, etc., que contribuyen a fijar la imagen de marca de las distintas empresas audiovisuales, ante los ojos del espectador.” (López Font y González Oñate, 2005)

Jessica Fernández, en un interesante estudio sobre las guerras comerciales entre Antena 3 y Telecinco del 2010, compara las estrategias de ambas y llega a concluir sorprendentemente que

“A pesar de que la autopromoción es en esencia para promocionar los contenidos de la nueva temporada, Antena 3 no hace referencia directa en ningún momento a sus contenidos concretos (series, concursos...) ni con imágenes ni con palabras, sino que promociona directamente la imagen corporativa del canal.” (Fernández Vázquez, 2011)

No obstante, parece que cada vez hay mayor interés hacia la producción y ejecución de estas piezas, incluso para incluirlas como nuevo contenido docente dentro de las asignaturas de comunicación audiovisual y publicidad (Pérez Sánchez, 2012).

“Las autopromociones son en la actualidad piezas de suma importancia en todos los canales de televisión existentes en España. Todos los grupos de comunicación televisiva en nuestro país poseen su propio departamento de autopromociones, y cada vez son más esenciales a la hora de convencer al saturado espectador televisivo de ver los contenidos en un determinado canal.” (Pérez Sánchez, 2012)

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es obtener conocimiento acerca del proceso de creación de las autopromociones. Puesto que casi todos los artículos que se han publicado hasta hoy sobre este formato se han limitado a un análisis de los productos terminados (en función de parámetros como su target, efectividad, estilo audiovisual...), consideramos



muy útil enfocarlo al proceso mismo de desarrollo y elaboración de las piezas desde su mero encargo, con especial énfasis en el guión.

Por esta razón, la metodología empleada será el estudio de caso, a base de materiales reales, en concreto el seguimiento pormenorizado de la autopromoción sobre el largometraje cinematográfico *Colour Out of Space* (Richard Stanley, 2019) para el canal temático Paramount Network. Se incluyen los minutos previos, el *copy* o guión de la promo, y un link del video final de la pieza audiovisual<sup>16</sup>.

**IMAGEN 1:** Póster del largometraje *Color Out of Space* (Richard Stanley, 2019)



Fuente: Amazon Primevideo <https://images.app.goo.gl/LRnjc5EZuEYzbnZs6>

---

<sup>16</sup> Los derechos de autor de la pieza de autopromoción elegida para el análisis pertenecen a Paramount Network y a sus respectivos autores. Nosotros la hemos escogido, acogiéndonos al derecho de cita, únicamente como objeto de estudio científico.

Afortunadamente uno de los firmantes de esta ponencia, Paco Mateo, se dedica profesionalmente a esta especialidad como guionista, por lo que no solo estaba familiarizado con los procedimientos, sino que tenía acceso directo a las fuentes originales.

### 3. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL TRABAJO DEL GUIONISTA DE AUTOPROMOCIONES

En realidad, la actividad de promoción existe desde que alguien quiere difundir los productos de su empresa a los que pudieran estar interesados en ella. En este sentido, puede que la primera promo conocida fue la que hizo el dueño de una taberna en Pompeya y que sobrevivió a la dureza de la famosa erupción que destruyó la ciudad; famosa entre otras cosas por su abundancia de tabernas y prostíbulos. He aquí donde puede hallarse uno de los factores que definen la autopromoción, es decir, la competitividad con otros rivales en el mismo campo de actividad. Si no hubiera competencia, no existiría una actividad semejante a la autopromoción. Y esa es la máxima que justifica la existencia de este oficio a lo largo de los siglos. Lógicamente esta competitividad aumenta la creatividad en la autopromoción, tal y como se produjo en España en la década de los noventa, con la aparición de los canales privados, y su lucha por hacerse con el mayor porcentaje de ingresos publicitarios (Valderrama, 2005). De hecho, la autopromoción surge de la necesidad de poder discriminar y diferenciar los contenidos de un canal, presentándolos de forma persuasiva ante la audiencia y así poder diferenciarlos de la competencia al tiempo que se refuerza su identidad corporativa (Pérez Sánchez, 2012).

La autopromoción televisiva tenía ya un antecedente directo, con el surgimiento de los grandes estudios de cine para anunciar sus producciones cinematográficas. Son los llamados tráiler. Pequeños resúmenes que anunciaban a los espectadores de las salas de cine los próximos estrenos de una productora. Estas pequeñas piezas, casi siempre ingenuas y pacatas en lo narrativo, con un montaje sencillo y a menudo basado en una simple sucesión de planos de los protagonistas principales de una película, se fueron convirtiendo en el germen de las actuales

promos, que a menudo han evolucionado hasta convertirse en auténticas piezas audiovisuales por sí mismas, especialmente en el ámbito de los canales y plataformas. De hecho, existen importantes certámenes internacionales como los Promax, que premian diferentes categorías para estas piezas: montaje, guion, grafismo, etc. De hecho, los canales y plataformas suelen exhibir con orgullo los galardones que se les otorgan en estos festivales, lo que demuestra que en dichas empresas se le da mucha importancia a los departamentos de autopromoción. Y dentro de éstos, uno de los elementos humanos imprescindibles es el guionista o *copy*. Desde hace tiempo, las piezas promocionales trascienden el mero valor informativo de los antiguos trailers (en los que se ofrecían datos sobre el estreno o los protagonistas), puesto que se elaboran con la clara intención de destacar una marca. No todos los programas de la casa se publicitan. Según Javier Pérez, únicamente aquellos que el canal considera que se adecúan a su imagen, o que potencian su marca. Es decir que no son meros recordatorios de la programación futura, sino que sirven como “estandartes de los valores máximos de calidad de la oferta de cada canal [...] por los que el canal espera ser recordado; de la personalidad que aspira a comunicar.” (Pérez Sánchez, 2012)

La promo puede considerarse por tanto como “una variedad más de pieza comercial persuasiva, como los spots convencionales en los cortes publicitarios”. (Valderrama 2005) Aunque puede que la definición más correcta de promo y autopromo, al tiempo que concisa (como debe serlo una buena promo) es la dada por Jessica González:

“Las autopromociones son piezas de continuidad que tienen un claro fin comercial para la promoción de un contenido de la cadena. Son piezas que se construyen mediante elementos audiovisuales que logren una relación directa con el contenido a promocionar (ya bien sea una serie, un programa, un informativo o una película) y, a su vez, mostrar al telespectador quién es la cadena que le oferta el contenido, es decir, cuál es la Identidad de la cadena emisora de la promoción” (González, 2008: 269)

En este sentido, la autopromoción se concibe como un tipo especial de comunicación integral que conjuga el objetivo “de atraer a las audiencias hacia ciertos contenidos y, al mismo tiempo, generar una imagen global de cada canal [dirigida] al conjunto de la sociedad.” (Moreno, 2007)

En el argot de la promoción audiovisual, se denomina *copy*, no solo a la persona que escribe unas frases destinadas a la locución o texto, sino a menudo también a aquel que predefine la estructura visual que desarrollará la pieza audiovisual o promo, aunque luego el realizador se encargará de darle la forma narrativa final mediante un montaje y sonido, al que a menudo habrá que añadir, durante la labor del anterior o en colaboración, el trabajo de un grafista que se encargará de la adición de rótulos o efectos. Y también la del editor de sonido, que se encargará de todos los fenómenos realizados con este aspecto (edición y pulido del sonido, añadido de efectos, locución, etc.). Para ver la evolución del trabajo del *copy* y el realizador y el nacimiento de los departamentos de autopromoción es muy revelador el estudio del canal autonómico TVG desde sus inicios hasta el año 2004 (Valderrama, 2005).

Por la misma razón, el término *copy* se utiliza a menudo también para describir el trabajo final de este profesional, es decir, el guion de la pieza en sí, que consiste en una serie de frases (el *copy* propiamente dicho), acompañado con una descripción de planos o secuencias extraídos del visionado del producto a anunciar (también llamados en el argot, totales) y que sirven al realizador-montador como guía para la pieza audiovisual. Estos son precisamente los materiales que se expondrán en el apartado de resultados.

El procedimiento práctico consiste, en primer lugar, en que el *copy* o guionista recibirá un *briefing* enviado por el cliente (que podrá ser la productora, una plataforma, un canal, etc). Bajo este término anglosajón de *briefing*, ampliamente aceptado en la industria publicitaria, se determinarán varios conceptos u objetivos imprescindibles:

- Género: Terror, comedia, documental, etc...
- Tono: Casi siempre coincide con el género, pero puede que todas las películas sean de terror y sin embargo el cliente pretenda crear una pieza de humor.
- Duración: Dependiendo de la pieza entre 30 y 45 segundos. A veces incluso menos si se trata de un *teaser*: 15”.
- Fechas de entrega: Para guion y pieza final (*deadline*)

- Las películas o episodios que deben aparecer necesariamente en la pieza. (prevaleciendo en el peso total unas sobre otras según necesidades de programación del canal)
- Grabación/montaje/grafismo. La decisión de si existirá un rodaje ex profeso para la promo, o si tan sólo se utilizará el montaje de metraje preexistente y/o grafismo depende de varios factores como el presupuesto del cliente, la fecha de entrega o la importancia del producto. En ocasiones, la escasez del producto a anunciar, o su inexistencia, obliga a utilizar únicamente grafismo para suplir esta ausencia.
- Locución/rótulos: Si se puede contar con locución o no (solo rótulos) en la elaboración final de la pieza. A veces, debido a la premura o inmediatez se opta por rótulos para no esperar a las citas de locución programadas.
- Estilo/formato: En el ejemplo concreto de estudio, el *briefing* especificaba una promo estilo tráiler. En todo caso, se puede hablar de tres tipos de promo: única, genérica o de marca. La genérica se refiere a aquella que hace referencia a un tipo de género: terror, comedia, familiar, romántico... A menudo ese género viene definido por exigencias de programación y muchas veces se debería hablar más bien de subgénero, por ejemplo, dentro de la ciencia ficción se encuentra el de catástrofes, sobrenatural, zombis, etc... En este sentido se le dará la posibilidad al *copy* de aportar el nombre del especial y que a menudo coronará y titulará a la propia promo y el cierre de la pieza. Por ejemplo: Fin de Semana Sangriento, Un crimen en sobremesa, Una Navidad Monstruosa.
- En cuanto a las promos de marca, son un elemento clave en la identidad corporativa. Es muy interesante el trabajo de Nuria Costas y Mónica Valderrama mediante análisis comparativo de las promos de la serie *Flashforward* (Brannon Braga y David S. Goyer, 2009-2010) en la cadena americana ABC y la española Cuatro. (Costas y Valderrama, 2012). La promo

única, o de un producto determinado, es la que se analiza en esta ponencia.

- Consideraciones particulares: No sexo, no sangre, dirigido a público familiar, dirigido a público específico, etc. Las promos están sujetas a las mismas restricciones que la publicidad o el resto de programas con respecto a horarios infantiles. Además, cada cadena tiene su propia línea editorial que el guionista tendrá en cuenta antes de escribir la pieza, por ejemplo, si un canal infantil encarga una pieza de *Star Trek*, el *copy* intentará evitar alusiones a drogas, sexo explícito o masacres sanguinarias. En caso contrario, si se trata de un canal temático especializado en terror, probablemente se le exigirá al *copy* que muestre asesinatos, sangre, violencia y otras delicias de los amantes del gore.
- Cierres: Teniendo en cuenta que puede ir destinado a locución y grafismo, es imprescindible reseñar los cierres, es decir, la cita con el espectador para ver el producto anunciado. Casi todas las promos tienen cierres variables que se añaden a las diferentes versiones de la pieza según necesidades y programación: Hoy, mañana, esta noche, el día X de la semana, etc.
- Según necesidades y programación: Hoy, mañana, esta noche, el día X de la semana, etc.

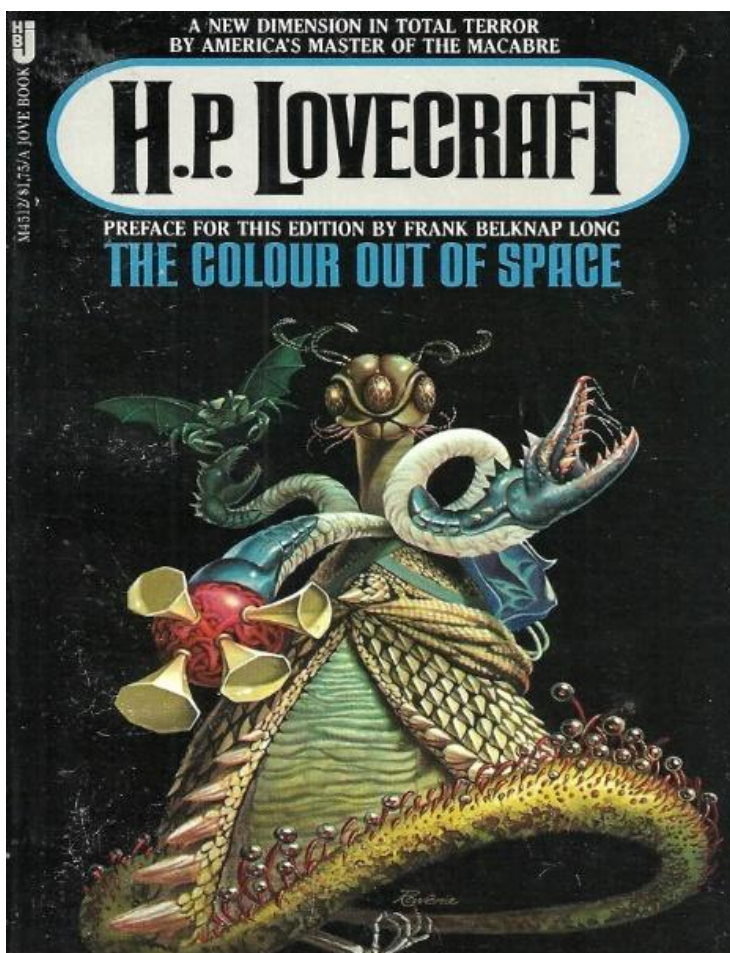
Si acepta el encargo, el inmediato trabajo del guionista comienza con un visionado del material, para hacer una lista con la descripción de los planos o totales que más le convenga al tema a tratar. O simplemente, (esto forma parte de la experiencia) porque considere que pueden servir de algo al montaje por su vistosidad narrativa. Dicha lista de planos irá acompañada, lógicamente, de un código de tiempos para que el realizador pueda localizarlos y editarlos para realizar posteriormente su montaje de la pieza. La experiencia atestigua que, aunque se puede tener una cierta idea previa del esquema del *copy*, antes de ponerse a escribirlo, este se va configurando a medida que se produce el visionado. Incluso a medida que se va desarrollando en la mente del guionista, éste

puede tomar nota de otros totales que le van sugiriendo diferentes ideas a las que se habían tenido al principio para confeccionar la pieza.

#### 4. RESULTADOS

Este análisis concreto se basa en un trabajo profesional de *copy* realizado en enero de 2024 para Paramount Networks, acerca de la película *Color Out of Space* (Richard Stanley, 2019). Se trata de una promo de montaje de una película de terror, basada en un relato de H.P Lovecraft.

**IMAGEN 2:** Portada del libro *The Colour out of space* (H.P. Lovecraft, 1927)



Fuente: <https://images.app.goo.gl/igWqpveDhrjEKPZY7>

Según el *briefing*, es decir las directrices enviadas por el cliente, Paramount Networks, debía resaltarse que la trama del filme estaba basada en un relato homónimo de dicho autor: un referente imprescindible en el género de terror y cuya mención de forma explícita en la promo, estaba destinado a atraer a los amantes del género, debido a la fama de Lovecraft como un autor de carácter casi emblemático.

El segundo elemento imprescindible en el *briefing* de esta promo era resaltar que el filme está protagonizado por el actor Nicolas Cage. Aunque el resto del elenco también debe contar con una presencia mínima. Como indican Nuria Costas y Mónica Valderrama:

“Además de introducir al espectador en la historia, las promos de una serie de estreno deben destacar a los personajes principales y a los secundarios más importantes (aunque no sea por igual), para intentar captar a un público más heterogéneo que se pueda sentir más identificado con los papeles secundarios que con los principales. Así se cubriría un radio más extenso de público potencial.” (Costas y Valderrama, 2012)

Estas necesidades no son arbitrarias y vienen muy a menudo marcadas por criterios de programación, de acuerdo a targets de audiencia de la cadena o plataforma.

Si la película hubiera sido dirigida por autores como Steven Spielberg o Scorsese, es probable que también se hubiera destacado este hecho en el *copy*. Cuando en el producto aparece algún tipo de estrella emergente por motivos circunstanciales (acaba de ganar un Oscar, se ha hecho popular en ese momento por determinada serie o película). El departamento de programación y autopromoción se encargarán de rastrear cualquier hecho que haga el producto más apetecible o deseable por la audiencia.

Tras recibir el material, en este caso a través de un link para visionado de la película en un *streaming* exclusivo (aunque puede ser desde una plataforma de descarga), el guionista llevará a cabo un visionado de donde saldrá la lista de totales minutos.



**TABLA 1: Minutado 1**

<u>Minutado COLOR OUT OF SPACE</u>
10.03.27 Mujer con capa y de espaldas, alza los brazos
10.14.38. Tantos años en la gran ciudad y al fin estamos aquí, dice Cage a su mujer
10.17.46. Una luz morada ilumina al niño desde detrás, dice mami
10.18.08. La luz ilumina todas las estancias
10.18.18 La luz ilumina el libro <u>Necronomicón</u> sobre la mesilla
10.18.34 La luz morada ilumina al niño que parece desintegrarse
10.19.00 El meteorito de color morado
10.21.47. La verdad es que no sé de qué color era. No era una luz que hubiera visto antes dice Cage
10.28.59. La hija, todo iluminada por luz morada, mira hacia arriba
10.29.18. Caen rayos, todo es luz morada, padre e hija miran
10.30.56. Tira de test con un color como morado
10.3512. La esposa dice la cena está lista levantando una mano sin varios dedos
10.41.24. Cabeza de mantis religiosa morada
10.42.51. Surge una luz morada a las espaldas de la hija que lo llena todo
10.43.19 Sale sangre del lavabo
10.49.04. van en el coche Ella grita cuidado, y aparece un bicho gritando
11.01.39. la casa de noche con neblina
11.02.56. interferencias siniestras en la televisión
11.04.56. Gotas de sangre caen en el pentagrama
11.05.59. Los dos hermanos contemplan la conversión en monstruos de las alpacas. (todo morado)
11.06.14. El color morado persigue a los dos hermanos.
11.06.31. Un rayo morado alcanza a la madre
11.22.49 el fondo del pozo brilla con color morado
11.23.00 el color morado atrapa al chico
11.29. 44 <u>Unas</u> luces moradas similar a tentáculos salen del pozo
11.34.10. Un árbol atrapa al sheriff
11.34.423. PD de unos ojos morados
11.34.56. Paisaje <u>lovecraftiano</u> con tentáculos y un mundo infernal y siniestro
11.35.43. Una silueta frente a la casa envuelta en torbellino morado que acaba en el cielo

Fuente: elaboración propia para Paramount Network

Aunque una regla no escrita de cualquier buen guionista de autopromoción consiste en no contar la película, y sobre todo no desvelar momentos sustanciales de la trama (no hacer spoilers), deberá estudiar y conocer la historia para, al menos, saber contar una expectativa lo suficientemente jugosa o apetitosa para la audiencia. En este caso *Color Out of Space* cuenta la historia de una familia urbanita que llega a una casa de campo aislada. Tras la caída de un meteorito empieza a presenciar cómo se producen diferentes mutaciones en el entorno natural que acaban por afectar a la familia y finalmente incluso al espacio tiempo, debido a la siniestra influencia de una terrible entidad procedente de una dimensión

terrorífica e insondable, que acaba por destruirlos a todos. Evidentemente, el *copy* no puede desvelar el final, ni tampoco su trama o desarrollo, aunque sí puede mostrar diferentes hitos en la pieza que induzcan al espectador al visionado de la película. En este aspecto, el montaje que lleve a cabo el realizador de la pieza resulta absolutamente fundamental.

El *copy* (el guionista), según sea su maestría y oficio, intentará abreviar el texto para hacer una lectura más rápida e intuitiva con vistas al posterior montaje. Es por ello que utilizará un lenguaje muy directo, intentará evitar descripciones excesivamente minuciosas (aunque destacará imágenes icónicas) y se centrará sobre todo en la acción y en el diálogo más puro, entendiendo por esto las frases más cortas y directas en los diálogos y aquellas imágenes más expresivas o representativas de la película, tal y como puede comprobarse en el ejemplo anterior.

Una vez realizado el visionado, y a menudo, mientras se realiza o incluso antes, el guionista irá ideando el esqueleto de la pieza (el *copy*) que determinará en un documento final como se ve en el ejemplo adjunto y que consta de varias partes:

1. Las frases que constituyen el *copy* en sí. En el texto la abreviatura **ROT**: se refiere a rótulos escritos. Ya que en caso contrario aparecerían como locuciones: **LOC**:

Ejemplo: ROT: Buscando una nueva forma de vida

2. Los totales o imágenes del producto y que a juicio del guionista deben acompañar esas frases o idea. Siempre acompañados de su TC o código de tiempos.

Ejemplo: 11.34.56. Paisaje lovecraftiano con tentáculos y un mundo infernal y siniestro

3. Sugerencias o notas sobre grafismo, colores, músicas, etc... casi siempre a pie de página.

Ejemplo: Nota grafismo: Lo ideal sería jugar con el color que aparece en la película (morado-púrpura), tal vez no juntar en una misma cartela lo de maestro de terror con Lovecraft de manera que aparezcan sucesivamente y no todo a la vez.

La abreviatura V1 se refiere al número de versiones o reescrituras del *copy*, en este caso es la primera versión para todas las opciones. A continuación, se insertan las tres opciones proporcionadas al cliente.

**TABLA 2:** *Guion 1*

**PROMO-TRAILER COLOR OUT OF SPACE**

**TÍTULO: TERROR ANCESTRAL**

**AUTOR: PACO MATEO**

**FECHA: 10/01/24**

**V1**

**ROT: Aquello que vive antes del universo.../Aquello que ya vivía antes del universo**

11.34.56. Paisaje lovecraftiano con tentáculos y un mundo infernal y siniestro

**ROT: No se puede matar.**

11.34.423. PD de unos ojos morados que se abren + 11.05.59. Los dos hermanos contemplan la conversión en monstruos de las alpacas. (todo morado)

**ROT: Del maestro del terror**

10.18.18 La luz ilumina el libro Necronomicón sobre la mesilla + 10.29.18. Caen rayos, todo es luz morada, padre e hija miran + 11.06.31. Un rayo morado alcanza a la madre

**ROT: H.P. Lovecraft.**

10.18.34 La luz morada ilumina al niño que parece desintegrarse

**LOC: Color out of space**

10.21.47. La verdad es que no sé de qué color era. No era una luz que hubiera visto antes dice Cage+ 10.49.04. van en el coche Ella grita cuidado, y aparece un bicho gritando

**LOC: Cierres:**

Nota grafismo: Lo ideal sería jugar con el color que aparece en la película (morado-púrpura), tal vez juntar en una misma cartela lo de maestro de terror con Lovecraft de manera que aparezcan sucesivamente y no todo a la vez.

Fuente: elaboración propia para Paramount Network

TABLA3: GUION 2

**TÍTULO: COLOR DE VIDA Y MUERTE**

**AUTOR: P. MATEO**

**FECHA: 10.01.24.**

**V1**

**ROT: Hay colores que dan la vida.**

Planos del campo, de las flores, del agua, del amanecer...+10.14.38. Tantos años en la gran ciudad y al fin estamos aquí, dice Caeg a su mujer

**ROT: Y colores que la quitan.**

10.28.59. La hija, todo iluminada por luz morada, mira hacia arriba + 10.21.47. La verdad es que no sé de qué color era. No era una luz que hubiera visto antes dice Cage + 11.06.31. Un rayo morado alcanza a la madre

**ROT: Basada en un relato del maestro del terror**

10.18.18 La luz ilumina el libro Necronomicón sobre la mesilla + 11.34.56. Paisaje lovecraftiano con tentáculos y un mundo infernal y siniestro

**ROT: H.P Lovecraft**

11.29.44 Unas luces moradas similar a tentáculos salen del pozo + 11.23.00 el color morado atrapa al chico

**LOC: Color out of space**

**LOC: CIERRES**

Fuente: elaboración propia para Paramount Network

TABLA 4: GUION 3

**TÍTULO: UNA NUEVA FORMA DE VIDA,**

**AUTOR: PACO MATEO**

**FECHA: 10/01/24**

**V1**

**ROT: Fueron a aquella casa/a aquel lugar**

Planos de la casa, del pozo, de la naturaleza, etc...

**ROT: Buscando una nueva forma de vida**

10.14.38. Tantos años en la gran ciudad y al fin estamos aquí, dice Caeg a su mujer

**ROT: Y la encontraron.**

11.02.56. interferencias siniestras en la televisión + 10.3512. La esposa dice la cena está lista levantando una mano sin varios dedos + 11.06.14. El color morado persigue a los dos hermanos.

**ROT: Basado en un relato del maestro del terror.**

10.18.18 La luz ilumina el libro Necronomicón sobre la mesilla

**ROT: H.P Lovecraft.**

11.35.43. Una silueta frente a la casa envuelta en torbellino morado que acaba en el cielo

**LOC: Color out of space**

**LOC: Cierres**

Más corto:

**Buscaban una nueva forma de vida y la encontraron.**

Fuente: elaboración propia para Paramount Network

Por supuesto, el guionista enviará siempre al cliente varias opciones para la promo. En este caso, el cliente decidió elegir la forma abreviada del *copy* número 3 titulado “Una nueva forma de vida”. Una vez aceptado el *copy* por el cliente, será enviado al realizador, que lo montará basándose en totales y frases descritos por el guionista. Además, lo amoldará según necesidades reales, como por ejemplo la duración exacta de la pieza y que es un requisito casi siempre inamovible en las condiciones del *briefing*. Con frecuencia, el realizador hará una locución de referencia con su propia voz (o rótulos provisionales), que luego serán sustituidos en la promo por el editor de sonido o el grafista, respectivamente. Estos dos profesionales se encargarán de mejorar y dar esplendor a la pieza con la grabación y edición de la locución final, adición de rótulos y efectos, y por supuesto con la suma de los cierres definitivos (tanto locutados como escritos), siendo estos últimos imprescindibles en autopromoción, ya que deben informar claramente a la audiencia en qué momento (día de la semana y hora) se va a producir el estreno del producto en la plataforma.

Conviene recordar que la música juega un papel sustancial en la elaboración de una promo. El guionista puede hacer una sugerencia; que sea de tensión, sensual, romántica, divertida. Hace años incluso podía sugerir un tema musical determinado de, por ejemplo, David Bowie o Rosalía. Actualmente la política de la mayoría de plataformas es la de no añadir ninguna música original en las promos (al menos en las más rutinarias) que suponga un desembolso de derechos de autor. Ello obliga al *copy* y al realizador a escoger siempre una música libre de derechos para lo que la plataforma tiene contratado un banco de canciones, junto a otros archivos de fotos o vídeos que se venden al peso, y que reciben el nombre genérico de archivo o biblioteca. Evidentemente tal limitación supone también un recorte a la creatividad de las piezas: no es lo mismo escribir un *copy* de humor negro acerca de *Leather Face* y acesinos similares con una música de conga, que hacerlo con el tema *Cachito mío* (Consuelo Velázquez, 1957), que lógicamente exige la remuneración a sus autores. Solo ciertos fragmentos de música clásica se libran del pago de estos derechos y pueden ser utilizados en las promos. Por supuesto esta restricción puede ser siempre levantada por la cadena

cuando decide hacer una gran promo de prestigio, o de marca, dedicada a la promoción masiva del canal. En el ejemplo que se está analizando, el realizador escogió una música de biblioteca de una de las bases de datos contratadas por el cliente, en este caso, el grupo VIACOM.

El resultado final o promo abreviada puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://vimeo.com/913667324>

## 5. CONCLUSIONES

El guionista no puede desvelar la trama de la película, pero al mismo tiempo debe darle una estructura, una narrativa donde rótulos, montaje, música y grafismo crean un orden distinto. Una reestructuración de la original... en menos de treinta segundos. En este caso, la idea central del *copy* juega con la nueva forma de vida con la que unos urbanitas buscan en su aventura en el campo y lo que ocurre cuando se encuentran efectivamente con una nueva e imprevista *forma de vida*, en este caso una extraterrestre, sobrenatural, terrorífica y agresiva. Se comprueba que la pieza y el *copy* elegido cumplen con las condiciones especificadas en el *briefing* por el cliente, es decir:

- Aparición en la promo del protagonista, en este caso el actor Nicolas Cage
- Explicitar que la película se basa en un relato del escritor de terror H.P. Lovecraft.

Puede apreciarse que las diferencias entre el *copy* original y la pieza final son prácticamente mínimas y que se ha conservado el espíritu de la letra original, tanto en cuanto a frases como a imágenes.

Es evidente que el realizador no es un mero técnico, sino que tiene que interpretar y adaptar las instrucciones del guión a la realidad concreta de los planos que maneja. Debe ajustar el ritmo final en función de la música, los diálogos y la locución, en un equilibrio de relojero. Pero como puede observarse, la creatividad de la promoción final está

definida fundamentalmente desde el guión, por lo que no hay dudas en la atribución de la autoría.

## 6. REFERENCIAS

- Costas Fontá, N. y Valderrama Santomé, M. (2012). Las series como elemento de diferenciación y autopublicidad televisiva. Análisis comparativo de las promociones de “Flashforward”. EEUU (ABC) vs España (Cuatro). *Ámbitos*, nº 21, 119-143
- Fernández Vázquez, J. (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 versus Telecinco. En *Pensar la publicidad*, Vol. 5 nº 2, 277-298.
- Formoso Barro, M.J., Martínez Costa, S. y Sanjuán-Pérez, A. (2016). La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia. *Icono 14*, volumen (14), 211-232. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.910
- González Oñate, C. (2008). Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. *Identidad, marca y continuidad televisiva*. Ediciones Ciencias Sociales.
- López Font, L. y González Oñate, C. (2005). El posicionamiento en 20’’: Las autopromociones de las cadenas de televisión. *Comunicar*, (25)
- Mangas Vázquez, M. (2017). Autopromociones en España: El nuevo género de la televisión. Historia, evolución y nuevas tendencias. TFG de la Universidad de Extremadura.
- Moreno, A. (2007). La autopromoción de Televisión Española. *Revista TELOS (Revista de pensamiento, sociedad y tecnología)*. El valor económico del español en la sociedad global, 71, 1-14
- Pérez Sánchez, J. (2012). Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en la televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.18, num. especial noviembre, 713-720
- Ruano López, S. y Millán Paredes, T. (2005). Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista. *Comunicar*, (25)
- Valderrama Santomé, M. (2005). De la Paleo a la Neotv a través de la autopromoción y la identidad televisiva; El caso de TVG. *Área Abierta* nº 10, 1-17

