

Artículo de Investigación

# Reinventando la autopromoción como herramienta de innovación docente

## Reinventing self-promotion as an innovative teaching tool

Francisco Mateo Navarro<sup>1</sup>: UNED, España.

[fmateo55@alumno.uned.es](mailto:fmateo55@alumno.uned.es)

Antonio Lara Martínez: Universidad Rey Juan Carlos, España.

[antonio.lara@urjc.es](mailto:antonio.lara@urjc.es)

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 23/09/2024

### Cómo citar el artículo

Mateo Navarro, F. y Lara, A. (2024). Reinventando la autopromoción como herramienta de innovación docente [Reinventing self-promotion as an innovative teaching tool]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-831>

### Resumen

**Introducción:** La autopromoción televisiva sigue siendo una gran desconocida en las enseñanzas audiovisuales e ignorada en la mayoría de los trabajos académicos. **Objetivo:** de este proyecto pretende resaltar los valores de este oficio como una posible herramienta para la enseñanza de las diferentes disciplinas que componen la producción de una pieza audiovisual (serie, película, etc.), centrándonos sobre todo en el guion, que consideramos la columna vertebral de cualquier proyecto, pero incluyendo realización y postproducción. **Metodología:** que se ha seguido es, en primer lugar, una revisión y actualización de métodos pioneros de innovación docente, relacionados con la práctica, como *Learning by doing* o Aprendizaje Servicio (ApS). **Resultados:** se explica el desarrollo del programa específico que orienta a los estudiantes a colaborar en grupo, rotando en cada pieza por-especialidad. **Discusión:** se valora la medida en que el formato de la autopromoción es mejor herramienta docente que otro tipo de piezas como los cortometrajes. **Conclusiones:** del estudio indican que utilizar encargos reales, tomados directamente de ejemplos de la industria, estimula a los alumnos, puesto que les conecta con objetivos muy reales, al tiempo que inspira su imaginación obligándoles a tomar decisiones creativas.

<sup>1</sup> Francisco Mateo Navarro: UNED (España).

**Palabras clave:** autopromoción; guion; *briefing*; pedagogía; Mackendrick; visionado; *copy*; televisión.

## Abstract

**Introduction:** Television self-promotion remains largely unknown in audiovisual education and is often ignored in most academic works. **Objective:** of this project is to highlight the value of this profession as a potentially essential tool for teaching students the various disciplines involved in producing an audiovisual piece, focusing especially on scriptwriting, which we consider the backbone of any audiovisual project, but also including direction and post-production. **Methodology:** that has been followed is, firstly, a review and update of pioneering methods of teaching innovation, related to practice, such as Learning by Doing or Service Learning (ApS). **Results:** section presents the development of the specific program that guides students to collaborate in groups, rotating in each piece by specialty. **Discussion:** section, we evaluate the extent to which the format of self-promotion is a better teaching tool than other types of pieces such as short films. **Conclusions:** of the study indicate that using real assignments directly from industry examples stimulates the students by connecting them with tangible objectives while inspiring their imagination by compelling them to make creative decisions.

**Keywords:** self-promotion; script; *briefing*; pedagogy; Mackendrick; viewing; *copy*; television.

## 1. Introducción

Alexander Mackendrick (1912-1993) fue un conocido cineasta estadounidense con una filmografía corta, pero plagada de grandes éxitos (*Whiskey a go go* [1949]; *El hombre del traje blanco* [1951]; *El quinteto de la muerte* [1955]; *Chantaje en Broadway* [1957]), que tuvo una larga carrera docente. En sus clases en el *California Institute of the Arts* enseñó durante casi 25 años escritura y realización cinematográfica. Según sus propias palabras, es imprescindible que el alumno conozca el paradigma clásico de una película para luego empezar a experimentar y transgredir. “Si no tenían ni la menor idea de cómo funciona la estructura de una historia, ¿qué era aquello con lo que estaban experimentando?” (Mackendrick, 2023, p. 25).

En nuestra propuesta está muy presente esa visión o *método Mackendrick* y, sobre todo, la máxima que repetía a sus alumnos: “Es el proceso, no el resultado, lo que importa.” Mackendrick creía que la creatividad era ineficaz si no venía acompañada por seriedad, responsabilidad y una sólida base de conocimientos técnicos (Mackendrick, 2023).

En los estudios de grado de comunicación audiovisual hay una larga tradición de ejercicios prácticos. Habitualmente se han empleado los cortometrajes de ficción como un formato de duración controlada pero abierta. Nosotros proponemos ir más allá, para lo que utilizamos otra tarea complementaria: la realización de promos de una película o serie. La hipótesis es que, frente a la creatividad y libertad de la realización de un corto, la autopromoción será un ejercicio más acotado, con la intención de que su construcción sirva al alumno para conocer conceptos más básicos y al mismo tiempo más extensos sobre el lenguaje audiovisual. De hecho, la pedagogía de este método se basa más en las labores que los alumnos deben realizar para hacer la promo, que la promo en sí misma. El proceso en lugar del resultado. Es decir, se trata de encontrar un medio más efectivo para conseguir que los estudiantes entiendan mejor los conceptos teóricos.

## 2. Metodología

El objetivo principal de este estudio es evaluar el uso de la autopromoción como herramienta docente. Con esa intención se plantea una metodología en dos fases:

- Estudio y revisión de las principales técnicas de innovación docente, en especial de aquellas que tienen especial relación con la práctica, como *learning by doing* o aprendizaje colaborativo.
- Diseño de un plan docente que emplee la autopromoción de forma central y sistemática en función de los conceptos teóricos que se tratan de transmitir. Desglosamos los hitos de aprendizaje del alumno en este cursillo de autopromoción. Explicamos brevemente los procesos que conlleva la producción de estas piezas, desde el encargo del guion hasta la postproducción y de qué forma cada uno de estos procesos técnicos y creativos podrán aportar una experiencia pedagógica complementaria a lo enseñado en clase.

En los planes de estudio de comunicación audiovisual hay varias asignaturas con un contenido aplicado muy evidente. Es imprescindible que los estudiantes aprendan el uso de la tecnología, así como que desarrollen su creatividad e imaginación. En estos casos, el grueso de los ejercicios que se piden al alumnado suele ser práctico. Es casi imposible entender cómo operar una máquina si, en lugar de tocar los botones, solo se miran las ilustraciones de un manual. La experiencia directa es insustituible, pero, además, hay otros beneficios asociados a estas clases:

El aprendizaje cooperativo es una técnica que implica trabajar en grupos para lograr objetivos de aprendizaje comunes (Johnson y Johnson, citados por Serna, 2021). La noción que subyace a este método es que el aprendizaje tiene mucho de social, y por tanto se potencia cuando el trabajo se realiza en grupo. La propia responsabilidad compartida les hace estar más pendientes del ejercicio que si se encargaran a nivel individual.

El problema es que, en ocasiones, no todos los estudiantes se sienten igual de involucrados, y algunos descuidan sus tareas, sobrecargando al resto. De hecho, aunque un efecto positivo es el desarrollo paralelo de las habilidades sociales, determinados individuos con ciertas carencias personales pueden necesitar ayuda extra para relacionarse con sus iguales. En esos casos es fundamental una gestión atenta de los grupos por parte del profesor, aunque se ha sugerido que también es conveniente dejar que ellos mismos se ocupen de manejar las dificultades para fomentar su autonomía (Lara, 2022).

Pero también hay un currículum más teórico, que maneja conceptos mucho más abstractos, y a que a pesar de todo puede beneficiarse de una orientación práctica. El enfoque de *Learning by doing* se fundamenta en la idea de que los estudiantes aprenden mejor, su retención y memoria aumentan, cuando están activamente involucrados en su propio proceso de aprendizaje, aprovechando su imaginario artístico (Dewey, 2008). El movimiento de Escuela Activa es antiguo, pero ha seguido demostrando su vigencia hasta el día de hoy, en que muchos otros investigadores siguen caminos similares (Servicio de Innovación Educativa de la UPM, 2020). Incluso cuando de lo que se trata es de transmitir las estructuras complejas que subyacen a todas las historias de ficción, también es útil combinarlo con un desarrollo práctico, por ejemplo, a través de la autopromoción, ya que de esa forma mejora la comprensión del alumnado y su capacidad para aplicar lo que han aprendido en situaciones nuevas (lo que viene de Kolb, pero que recogen otros como Espinar y Viguera, 2020).

El aprendizaje basado en problemas (ABP) y el aprendizaje basado en proyectos son otras técnicas de innovación docente que han demostrado ser efectivas en la enseñanza de la comunicación audiovisual. El ABP implica presentar a los estudiantes un problema (ya sea extraído de la realidad o fabricado *ex profeso*), y guiarles para que ellos mismos se esfuercen en encontrar una solución (Morales Bueno, 2018). El aprendizaje basado en proyectos conlleva que los estudiantes trabajen en un proyecto a largo plazo (no necesariamente de larga duración, pero sí que se extiende más allá de los límites de unas cuantas clases) que se centra en un tema o cuestión que requiere una investigación (Göloğlu, 2020).

El aprendizaje invertido o *flipped learning* es otra técnica innovadora que implica que los estudiantes revisen el material del curso por su cuenta antes de la clase, liberando tiempo del aula para profundizar más de lo que se haría normalmente (Bergmann y Sams, 2012). En el contexto de la autopromoción televisiva, esto podría implicar que los estudiantes estudien los conceptos de marketing y promoción antes de la clase, y luego apliquen estos conceptos en la creación de una campaña cuando se reúnan con su grupo de trabajo.

En principio la técnica de aprendizaje servicio (ApS) no estaría en la línea de lo propuesto por este artículo, porque a pesar de sus ventajas probadas, el método se ha concebido con películas de ficción. Sin embargo, es cierto que se pueden hacer promos de cualquier índole, por lo que en un futuro no descartamos que se puedan reorientar los ejercicios hacia otros objetivos de responsabilidad social, como por ejemplo para promocionar la labor de ONGs, actividades solidarias del ayuntamiento u otras. Cabe entonces preguntarse en qué consiste una promo. Encontramos una definición muy completa a cargo de Cristina González Oñate:

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, p. 269).

También nos resulta aceptable, más directa y práctica, aunque menos completa, la que ofrece José Antonio Páramo aplicada al tráiler (la pieza audiovisual que se considera directa precursora de la promo o autopromoción y con la que guarda grandes similitudes):

Montaje de una selección de planos de una película (normalmente los más brillantes o espectaculares, con las frases más llamativas del diálogo), que se emplea para la promoción tanto en cine como en tv, su duración suele variar entre los 40 segundos y los 3 minutos (Páramo, 2002, p. 668).

En resumen, todas estas técnicas pueden ser aplicadas a la autopromoción televisiva para facilitarles el aprendizaje de conceptos complejos, al mismo tiempo que les proporciona experiencia práctica en la producción de contenidos audiovisuales, así como sobre las estrategias de marketing y promoción en la industria de la televisión.

### 3. Resultados

Siguiendo los principios de innovación docente que se acaban de desgranar, el sistema empleado ha consistido en programar un taller de autopromoción donde los estudiantes deberán realizar una promo, siguiendo una serie de pasos:

- (i) estudio del *briefing* como documento imprescindible;
- (ii) guion o *copy*;
- (iii) planteamiento de la idea;
- (iv) realización/montaje;
- (v) postproducción.

La idea del estudio es centrarse especialmente en la enseñanza de la estructura audiovisual de una serie o película (una ficción), haciendo especial hincapié en el guion, aunque en lugar de escoger un único caso, se ha optado por hacerlo con múltiples ejemplos.

### **3.1. Respetarás el *briefing* por encima de todas las cosas**

La primera lección que recibirá el estudiante es el encargo, formalizado en un documento llamado *briefing*. Bajo este nombre, el cliente (ya sea plataforma o productora) marca al creativo (incluyendo al guionista o *copy-writer*, realizador-editor, grafista, técnico de sonido, etc) las directrices que se han de seguir a la hora de elaborar una promo determinada. En este sentido la promo es tan esclava de la industria audiovisual como lo es su padre, el tráiler. Sin olvidar que es ante todo una herramienta de marketing donde se trata de anunciar un producto frente a los de la competencia (Dornaletche, 2007).

El tráiler persigue fundamentalmente tres objetivos: en primer lugar, informar sobre la existencia de una película determinada y de su próximo estreno. En segundo lugar, crear expectación en el espectador sobre la película que anuncia y, por último, transmitir el estilo de la película, principalmente su estética y su temática (Sánchez Puche, 2008; Gil, 2011, p. 1260).

Casi siempre el *briefing* consiste en cinco o seis líneas en las que se condensan los requerimientos específicos del cliente y de las cuales el creativo no puede salirse en ningún caso. Es decir, si la promo ha de publicitar el género de terror de forma seria, el creativo no puede idear una pieza basada en chistes visuales u ocurrencias cómicas. Así pues, el *briefing* servirá de base de aprendizaje en un doble sentido; por un lado, el estudiante aprenderá a trabajar de encargo, utilizando para ello todo su talento y creatividad, pero sometido a unas reglas (marcadas en el *briefing*) obligándole a una disciplina que le ayudará en posteriores trabajos profesionales. Por otra parte, el *briefing* servirá para enseñar al alumno conceptos relacionados con el estudio de audiencias y de la industria televisiva, ya que en él se especifica la naturaleza del producto, el público al que va destinado, imagen de marca o normas de estilo del canal o plataforma, etc. Todos esos condicionamientos, que irán viendo pormenorizados en ejemplos, son fuentes de información del trabajo audiovisual en un ámbito profesional. De esta manera el alumno aprenderá conceptos como *slots* o *target* de audiencia, sin cuya comprensión sería imposible la realización de la promo. Adjuntamos *briefing* de promo para la serie *Houdini y Doyle* (Hoselton, D. y Titcher, D., 2017) (Figura 1).

## Figura 1.

### Ejemplo de briefing

**HOUDINI Y DOYLE**  
ESTRENO jueves 9 de marzo 2017

**SINOPSIS**  
Serie de televisión britano-canadiense basada en la relación de amistad existente entre Harry Houdini y *sir* Arthur Conan Doyle.

**Harry Houdini es un escéptico** que no cree en nada a menos que pueda verlo. *Sir* Arthur Conan Doyle, por el contrario, **es un creyente que desea probar que lo sobrenatural es real**. La serie comienza en el año 1900, poco después de la publicación de *The Great Boer War* de Doyle. Este y Houdini se ven envueltos en la investigación de una serie de muertes bajo circunstancias misteriosas. Discuten acerca de si las causas de estas son naturales o supernaturales y en ocasiones realizan apuestas, lo cual provoca que la alguacil Stratton se encuentre a menudo en situaciones embarazosas.

**ESTRATEGIA DE PROGRAMACIÓN**  
Houdini y Doyle es una serie de una única temporada de diez episodios de 60 minutos que se canceló. Por esto mismo, a nivel programación la concebimos como UNA MINISERIE EVENTO. Será programada en 5 noches y hay que concentrar la comunicación para reforzar esas cinco semanas. Su estreno irá en el slot de prime time de los jueves (destinado a series evento) y creemos que, a pesar de los pocos episodios, tiene recorrido tanto en fines de semana a modo maratón como en futuros pases en tardes de lunes a viernes.  
La serie tiene calificación moral +12 y, aunque vamos a revisar para intentar bajarla, es probable que no podamos ya que, aunque la serie es muy blanquita, uno de los personajes tiene problemas de adicción.

**TARGET**  
**PERFIL AXN PEDIDO** – *si lo tenemos, comentar en reunión conjunta Jueves 16 a las 12.00*

Esta serie en nuestro canal tiene potencial si la **dirigimos al público de entre 45-60** aprox. A pesar de ser dos protagonistas masculinos, la idea por tipo de serie es **ATRAER A MÁS MUJERES** sin que espanten a los hombres. Por eso hay que encontrar el equilibrio en la comunicación con el punto comedia y crimen y la relación entre ellos.

**CAMPAÑA**  
Hay que centrarse en **vender la parte procedural de la serie** (cada episodio es un caso, investigar un crimen), **con un punto de humor y ligereza** basado en **la relación que tienen ambos personajes**.

No es nada nuevo, la estructura es la clásica relación de personajes tipo Castle, Elementary, Perception... La idea es vender LA SENCILLEZ DE ESTRUCTURA, EL TOQUE DE HUMOR ENTRE AMBOS Y EL PUNTO CRIME de que CADA EPS es UNA INVESTIGACIÓN.

El personaje de la policía (o alguacil llaman creo, aclaremos este punto para que no nos pase como con cura, pastor...) es secundario. A nivel prensa tal vez mencionarlo por el contrapunto femenino que implica y por la habitual descripción de personajes, pero en *on air* no creo necesario darle mayor importancia. Centrándonos en ellos dos es suficiente, por lo menos en el lanzamiento. Si a modo lanzamiento o continuidad queremos generar piezas cortas de 10 segundos centradas en personajes, ahí sí podemos contar con una pieza para ella, si es que tiene sentido a nivel campaña.

**Fuente:** Paramount Channel (2019).

Para un examen más detenido de la importancia del *briefing* en autopromoción, remitimos de nuevo al lector a nuestro anterior trabajo *El trabajo del guionista en la autopromoción televisiva. Palabras que definen una obra de montaje audiovisual* (Mateo y Lara, 2024). Este documento debe acompañar a todo encargo en autopromoción, ya sea el relativo a un contratado externo o un empleado de la casa. En este último caso, el *briefing* podrá obviar todas aquellas reglas que conforman la imagen de marca de la cadena y que el guionista de la casa conoce perfectamente. Un *briefing* parecido será enviado al realizador de la pieza en el caso de que no sean la misma persona (lo cual suele ser bastante habitual en el mundo creativo de la autopromoción). En este caso lo que más nos importa a efectos pedagógicos será aquello que el cliente quiere destacar del producto, por ejemplo, que es una serie para amantes del terror, una serie para ver apaciblemente en la sobremesa por amas de casa, etc. Y el alumno deberá identificar posteriormente qué elementos del producto cumplen o no con estos objetivos. La lectura de diferentes *briefings* ayudará al alumno a conocer y diferenciar los diferentes productos audiovisuales: película, serie, serie episódica, serie diaria, culebrón, etc... Es decir, aprenderá a tener un vocabulario profesional y a dominar la jerga audiovisual. No es lo mismo anunciar *Breaking Bad* (Gilligan, 2008) que *Se ha escrito un crimen* (Fischer, 1984), son dos producciones muy alejadas. Aunque también puede ocurrir que la forma de anunciar un mismo producto se lleve a cabo de formas muy diferentes en canales con distintas imágenes de marca o targets de audiencia. Una promo de la serie *Flashforward* no será igual en cuatro que en la cadena norteamericana ABC. Un mismo producto puede condicionar las promociones de ambas cadenas a la hora de anunciarlo (Costas, Valderrama, 2012). Pudiendo proponerse entonces un interesante ejercicio, el de hacer promos de un mismo producto, pero encargadas por diferentes cadenas y luego compararlas en clase. De esta manera se establecen nuevas formas de discusión dentro del aula sobre aspectos más industriales. ¿Qué diferencia a una de otra? ¿A qué público van destinadas?

Siempre que utilizamos las promociones como elementos publicitarios hay que tener en cuenta, a qué público te diriges, de nada sirve intentar hacer comunicación publicitaria sino diriges el mensaje a tu target. Esta teoría es bien conocida entre los departamentos de promociones y sus profesionales, que saben cuál es su target potencial. [...] Se intenta llegar a todos los espectros posibles, pero ojo, tú tienes que contarás para un target en concreto, luego se virará más o menos, pero tienes tenerlo en cuenta (Pérez, 2012, p. 719).

Como resultado de esta fase, el alumno aprenderá a distinguir entre plataformas o estilos de programación. No es lo mismo hacer una promo de una película de terror para RTVE o Paramount Network que para TCM Classics. La fase de *briefing* puede ir evolucionando a lo largo de un trimestre. En cada nuevo encargo el profesor puede ir poniendo a prueba la creatividad de los alumnos aumentando la dificultad. Por ejemplo, haciendo un encargo en el que solo se disponga de un episodio para anunciar una serie o solo algunos planos. Puede plantarse que incluso no exista ninguna imagen y la promo o tráiler deba desarrollarse solo con texto o imágenes cogidas de un archivo de internet para construir el relato. Se puede complicar más si el profesor en vez de encargar a los alumnos la realización de una sola promo decide que confeccionen una campaña entera sobre determinado producto audiovisual (serie o película), para lo que el alumno deberá idear diferentes tipos de promo: promo tráiler, *teaser*, *teaser* de personaje, *teaser* de grafismo, etc...en modo similar a como se organiza una campaña de promoción de una película (Dornaletche, 2007, pp. 112-114). Una vez entregado el *briefing* se iniciará la siguiente fase, donde empieza la parte didáctica propiamente dicha.

### 3.2. El visionado: Descubriendo las tramas y estilos

Una de las mejores formas de aprender cine es viendo películas y otros productos audiovisuales. Pero el visionado que se propone aquí es una actividad analítica que va más allá del simple disfrute, puesto que implica descubrir la película en profundidad, y una reflexión constante, cada vez que el alumno se detiene para coger un código de tiempo.

Para grandes cineastas como Steven Spielberg, George Lucas o Martin Scorsese, algunos de los miembros más famosos de los llamados *movie brats*, la generación de directores que surgió a finales de los 60, el visionado ha sido su principal escuela: “Era la primera generación de cineastas que se crio viendo películas, no solo en el cine, también en la televisión” (Tarantino, 2023). Un nuevo invento vino a revolucionar esa forma de visionar películas: El vídeo. Ahora ya no solo se podía ver una película en tiempo real, sino que era posible detenerse en un instante determinado o retroceder a cámara rápida, para descubrir detalles inéditos. En este sentido puede que el ejemplo más perfecto sea el famoso director y guionista Quentin Tarantino que jamás recibió una enseñanza audiovisual y cuya única experiencia pedagógica en este sentido se basó en ver o más bien trasegar, cientos de películas durante el tiempo que fue empleado de un videoclub. Allí se convirtió en un devorador de películas y el mismo confiesa que todo lo que sabe de cine lo aprendió de esos visionados (no sabemos si obligado para comprobar el estado de las cintas que alquilaba). Esa afición se remonta incluso a su infancia. No solo veía obras maestras sino también todo tipo de películas de serie B (De Woody Allen a las películas de James Bond pasando por los clásicos): “A muy temprana edad, vi no pocas sesiones dobles muy potentes, e incluso algunas sesiones triples” (Tarantino 2023).

El encargo a los alumnos se asemejará a esta experiencia, ya que tendrán que visionar películas de todo tipo de géneros y calidades antes de escribir el *copy* o idea para su promo. De esta manera se enseña al estudiante que hay que ver una obra audiovisual sin prejuicios, sobre todo si quieren dedicarse profesionalmente al oficio de cineasta o creativo audiovisual. De nuevo, fomentar la autodisciplina.

No se trata de ver solo obras maestras. Puede que una mala película sea más ilustrativa sobre el oficio del guion que un filme premiado en Cannes. Solo así, el futuro cineasta podrá familiarizarse con el lenguaje cinematográfico de una forma intuitiva, identificando sus principales elementos de construcción: guion, realización y montaje. En este sentido, el aprendizaje será mayor si el trabajo encargado al alumno consiste en una promo genérica, es decir, una pieza destinada a promocionar un género determinado (lo cual exigirá el visionado de unas cinco o siete películas) o una serie (en cuyo caso será obligado visionar al menos los primeros seis o siete episodios). Por ejemplo, si el trabajo consiste en confeccionar una promo genérica de cine de terror, gracias al visionado, el alumno captará la repetición del mismo paradigma en diferentes películas y reconocerá y aprenderá la estructura de guion en tres actos, el conflicto, los puntos de giro, clímax, anticlímax, etc.

Al ver una película de terror podemos reconocer de inmediato ciertos iconos que a través de la historia del cine han sido implantados como reconocidas escenas y memorables actuaciones que narran alguna historia, todo reunido para provocar en el espectador sensaciones de miedos internos. Estas características, que muchos reconocemos en distintos filmes, son la esencia que mantiene vivo el cine de terror (Cristancho *et al.*, 2006, p. 64).

Un *copy* veterano irá en el visionado a un instante determinado para encontrar momentos fuertes. Sabe que tendrá que esperar al menos media hora para que aparezcan las primeras

imágenes de puro terror. Tiene el ritmo de las historias prácticamente interiorizado. Puede que el género de terror, uno de los más populares hoy en plataformas, sea también uno de los más fáciles para identificar este paradigma.

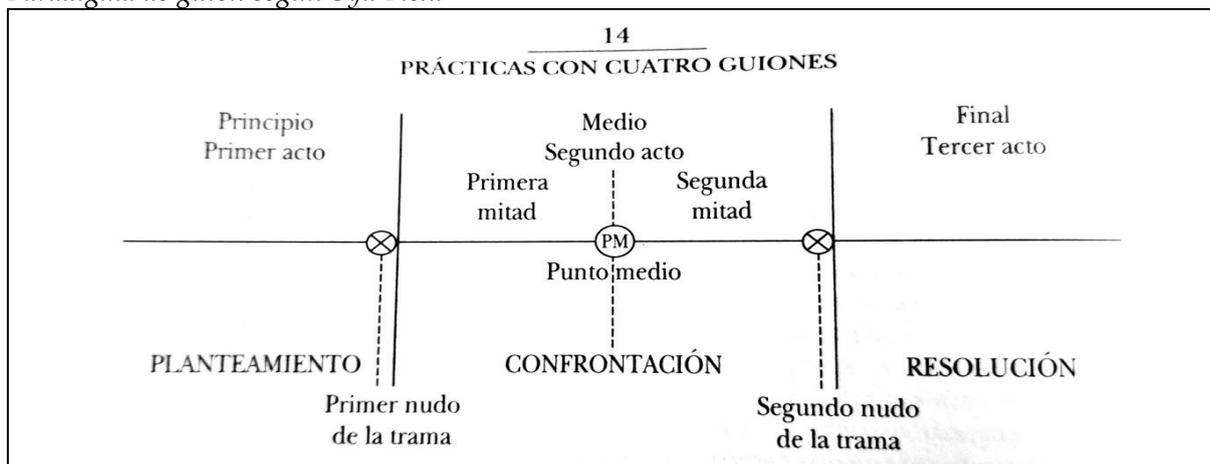
En el caso de las series de televisión, a medida que el alumno avance en el visionado de episodios empezará a ver que todos están contruidos con una plantilla mucho más exacta y repetitiva que cualquier película y que prácticamente todos presentan una estructura casi idéntica incluso a nivel de minutado. En los cinco primeros minutos, presentación del caso, pesquisas, pista falsa, momentos de desorientación y anticlímax, persecución y trampa al asesino y captura final con chiste incluido. Por supuesto este tipo de producto, basado casi siempre en unos personajes muy fuertes, ayudará al alumno a identificar las características de un personaje, su carácter, sus acciones, con vistas a que más tarde esto le ayude a desarrollar personajes de ficción en un posterior trabajo de guion encargado por el profesor.

Es por ello que en muchas ocasiones los tráilers optan por presentar de manera clara al protagonista de la película o por trazar vagamente el perfil de algunos personajes para que el público se interese por ellos y tenga la necesidad de ver la película completa. Así, en los tráilers abundan primeros planos de los personajes y escenas en las que los personajes principales adquieren un elevado protagonismo (Gil, 2010, p. 6).

En este sentido, pedir al alumno una serie de pequeñas promos de presentación de los personajes de una serie, ayuda a conocerlos (sus virtudes, sus defectos, su forma de expresarse). “En el caso del tráiler la selección de planos es decisiva para mostrar la esencia del personaje” (Alonso, 2020). Los alumnos llegarán a interiorizar el ritmo y cadencia de una película casi sin darse cuenta. En este sentido la línea de tiempo que aparece en la pantalla del reproductor informático les dará una pista visual de en qué momento aparece el conflicto, el punto de giro, el clímax, etc. Ellos mismos se darán cuenta cuando un planteamiento de película es demasiado largo o el punto de giro entra demasiado tarde o si el detonante es flojo o inexistente. Y no les hará falta saberse de memoria el famoso paradigma del guion (Figura 2). Aunque siempre recordando que éste “no es una fórmula, es una forma” (Field, 2000).

**Figura 2.**

*Paradigma de guion según Syd Field*



**Fuente:** (Field, 2000).

El visionado, que incluye una lista de totales con su correspondiente código de tiempos (TCs) (Figura 3) deberá ser confeccionado por el alumno y entregado al profesor junto con el *copy* y la pieza final en vídeo. Este visionado, la elaboración de la lista de totales, que es la forma en la que el *copy* describe las diferentes acciones y diálogos de la película que luego el realizador utilizará en el montaje final, se convierten así en un nuevo elemento didáctico, ya que en este caso el alumno hará un trabajo similar al guionista de la película al aprender a describir, de la forma más sucinta posible, las imágenes, acciones y diálogos de la película visionada, primando los momentos más emblemáticos de cada película. Obliga al alumno a hacer un ejercicio de concisión, tan útil e imprescindible a la hora de escribir un guion audiovisual. En el ejemplo de visionado (Figura 3) puede verse como el *copy* prescinde de florituras y va al grano. Se prefiere una descripción pura de situaciones (Mateo y Lara, 2024) muy al estilo directo y preciso de un guion cinematográfico.

### Figura 3.

#### Ejemplo de minutado

10.00.16. Trav aéreo largo.  
 10.00.34. Viaje por la carretera.  
 10.02.43. Toma aérea del hotel  
 10.04.20. Mami ¿De verdad quieres pasar todo el invierno en ese hotel?  
 Lo pasaremos muy bien, responde ella.  
 10.05.23. Jack dice: todo eso me parece muy bien-  
 10.05.37. Eso es lo que estoy buscando en este mundo 5 meses de soledad. Es lo que necesito.  
 10.07.40. ¡Vaya! No es una historia muy divertida.  
 10.09.15. Jack dice: Es un lugar maravilloso, a ti y a Dani os va a encantar.  
 10.11.57. Plano del hotel.  
 10.14.27. El hotel ocupa un antiguo cementerio indio.  
 10.15.32. Aquí podrá disfrutar de todo tipo de carne (conserje enseña la nevera)  
 10.17.00 El conserje sigue enumerando los alimentos del almacén.  
 10.23.34. Jack duerme, Shelley le trae el desayuno.  
 10.25.00 Madre e hijo se meten en el laberinto.  
 10.27.04. Pasean por el laberinto, ¡qué bonito es esto!  
 19.29.20. Jack escribe a máquina.  
**10.32.01. Zoom a cara de Nicholson desencajado.**  
 10.35.31. Ven a jugar con nosotros Dani, para siempre. Le dicen las gemelas al niño.  
 10.38.30. ¿Te divierte estar aquí? Sí. Jack dice Papá quiere que lo pases muy bien.  
 10.38.50. ¿Papa estás malo? Le pregunta el niño. Solo cansado, responde él.  
 10.39.31. ¿Papi? ¿Te gusta este hotel?  
 10.39.51. Quisiera que nos quedáramos aquí para siempre.  
**10.43.17. Jack se pone a pegar gritos.**  
**10.45.43. Cara de Jack Nicholson flipado.**  
 10.46.30. Jack haciendo aspavientos.  
 10.48.10. Jack ríe en la barra.  
**10.54.52. Jack asustado.**  
 10.56.50. Jack besa a la mujer desnuda.  
 11.01.21. Sangre en el ascensor.  
 11.02.13. Jack tira todo lo que encuentra a su paso.  
 11.04.09. Jack pasea por hotel con gente elegante.  
 11.05.08. Está invitado. Su dinero no vale aquí.  
**11.09.52. 1º Plano de locura de Jack.**  
 11.16.06. Secuencia del bate de beisbol.  
 11.21.35. Ella le pega con el bate a Jack que cae por las escaleras.  
 11.22.26. Jack duerme, noqueado....  
 11.33.37. Jack con el hacha y la puerta.  
 11.34.20. Wendy ¡Vuelvo al hogar!

11.35.17. Jack con la mirada ida.  
11.36.37. ¡Aquí está Jack!  
11.40.45. Le pega hachazo al negro.  
11.43.19. Niño corriendo por el laberinto.  
11.44.50. Una bonita fiesta ¿verdad?  
11.45.06. Más niño en la nieve  
11.46.30. Sangre cayendo por el ascensor  
11.51.16. Trav al cuadro con la foto. Jack.

**Fuente:** Elaboración propia (2013).

Puede que no haya otra forma de saber escribir diálogos para un guion que haberlos oído antes una y mil veces en una pantalla. Y un visionado, que obliga además a escribir esos diálogos junto al código de tiempo, es una forma de estudiarlos en detalle.

El visionado es, además, imprescindible para un *copy* a la hora de buscar esa frase o diálogo que puede ser representativo de la película.

Debido a la condensación característica del tráiler, rasgo definitorio de la minificación, y siguiendo la tipología de García Jiménez (1993), en los tráileres no suelen aparecer los diálogos de comportamiento (saludos o despedidas, escenas familiares), pero sí los autoriales, que reflejan la ideología del autor (Alonso, 2020, p. 110).

Como puede verse, estos son solo algunos ejemplos de lo mucho que puede ayudar el visionado para enseñar ciertos conceptos básicos de lenguaje audiovisual al alumnado.

### 3.3. El guion de la promo (el copy): Destripando la película

El *copy* es en definitiva “el texto publicitario contenido en una pieza gráfica o audiovisual donde se expone la información necesaria sobre el producto o servicio” (Cristancho *et al.*, 2006). En el argot profesional también se denomina así al profesional encargado de escribirlo (Mateo y Lara, 2024). El *copy* o *copy-writer* fue una figura que se vio potenciada a raíz del resurgir del tráiler como elemento fundamental de venta de películas en los años 80.

En un segundo plano, pero no menos importante, destacó por primera vez la figura del guionista o *copy-writer*, que se encargaba de construir el hilo argumental de la historia para que el espectador la identificara rápidamente. El editor trabajaba sobre la base construida por el *copy-writer* (Dornaletche, 2009, p. 172).

Esta fase de elaboración del *copy* ayudará al alumno a entender varios conceptos vitales a la hora de afrontar la escritura de un guion, tanto si decide ser guionista o si elige convertirse en productor o realizador. Pero además, aprenderá a construir su propia película a través del *copy*. Los materiales originales serán absolutamente violados. Esto será todavía más evidente en una promo genérica donde por ejemplo se mezclen varias películas de terror. El alumno deconstruirá la trama o tramas originales para contar una nueva historia a su antojo. Tendrá que contestar la que Blake Snyder denomina “la pregunta más temida por todos los guionistas”: ¿de qué va la historia?

Esto es lo que otros autores llaman premisa, la idea básica de la historia, descrita a veces en una frase o en un par de párrafos y que contiene la esencia de la historia (Armer, 2002). Este ejercicio de *copy* permitirá al alumno discernir de qué va una película-serie y qué es lo que cuenta en realidad una historia determinada. No vale solo con juntar planos con una

locución que cuente de forma pacata la película. Hay que encontrar el alma de la historia, es decir...la esencia. Así pues, gracias al visionado y las notas tomadas, el alumno estará en mejores condiciones de discernir los dos elementos imprescindibles en un guion: La premisa y el tema. Snyder distingue la premisa de lo que él llama el tema. Una película tiene que tratar sobre algo “ten cuidado con lo que deseas”, “la familia es más importante que el dinero”. Es una declaración de principios que puede aparecer en los primeros minutos de película y que no cobrará sentido en la película hasta mucho más tarde. Para la analista de guiones Linda Seger “en una película el tema está en función de la historia” (Seger, 2007). Incluso puede resumirse en una sola línea, de la misma forma que el claim de una promo o tráiler. Es lo abstracto detrás de lo concreto. Si la idea o premisa es el qué, el tema es sobre qué (Caporicci y Mas. 2019, p. 27) y precisamente esa es la parte importante a la hora de crear la promo, incluso por encima de la historia.

Tanto el conocer la premisa como el tema son aprendizajes imprescindibles para escribir un *copy* efectivo. En definitiva, hay que saber y conocer lo que se anuncia si se quiere comunicarlo de la mejor forma posible. “Los tráilers suelen ser bastante buenos indicadores de lo que será la película. No te van a vender *Transformers 3* como si fuera un documental de Wiseman. Normalmente sabes lo que tendrás.” (Johnston *et al.*, 2016).

Esto permite dos formas de aprendizaje sobre un mismo producto. En el ejemplo de *El resplandor* (Kubrick, 1980), el profesor puede pedirle al alumno que simplemente explique en el *copy* la premisa de la película, es decir: una familia, un hotel aislado, poco trabajo y mucho tiempo para pensar, el pasado siempre vuelve. O bien puede inducirle a que intente discernir el tema de la película, que en este caso es la locura. Esa fue la opción que se escogió a la hora de escribir este *copy* de *El Resplandor* (Kubrick, 1980). Ir a la esencia, al tema (Figura 4).

#### Figura 4.

*Copy de El Resplandor (Kubrick, 1980)*

**TÍTULO: PROMO MONTAJE**  
**AUTOR: P. MATEO**  
**FECHA:**  
**V1**  
 Días de la semana evolución de la locura de Jack, vemos como el protagonista se va depauperando con el paso de los días. **Nota:** Podemos decir Día 1, día 2 o simplemente lunes, martes, etc...  
**LOC+ROT**  
**Rótulo: Día 1 aburrimiento.**  
 Jack jugando a la pelota.  
**Rótulo: Día 2. Inquietud.**  
 10.45.43. Cara de Jack Nicholson flipado.  
**Rótulo: Día 3. Furia.**  
 10.43.17. Jack se pone a pegar gritos.  
**Rótulo: Día 4 Locura.**  
 11.36.37. Jack con el hacha diciendo: ‘Aquí está Jaaaack’  
**LOC:**  
**¿Cuánto tiempo aguantarías tú en este hotel?**  
**El Resplandor. Una obra maestra del terror. En Paramount Channel.**

**Fuente:** Elaboración propia (2013).

### 3.4. Contar una idea de forma atractiva

Ahora que los guionistas se ven obligados a vender su historia, este ejercicio permitirá al alumno descubrir el arte del *pitching*. Cómo condensar en una o pocas frases toda la fuerza e ideas que contiene una historia de la forma más atractiva posible, ante posibles financiadores o productores a los que se presenta un proyecto de película o serie. Conviene recordar que un *pitching* es:

La acción que tiene como propósito vender un concepto de guion a un productor y consiste en explicar en breves minutos de qué trata el mismo, de manera tal que despierte un máximo interés. Incluye una premisa con elementos dramáticos y sorprendentes como parte de la historia (Páramo, 2002, p. 520).

### 3.5. El arte de mantener la expectativa

Una película sin expectativas, sin que el espectador se pregunte qué va a pasar, es una película plana y que caerá en el aburrimiento. El alumno aprenderá, mediante el sencillo ejercicio de escritura y el posterior montaje de la promo, a mantener esa expectativa, ya que ese es uno de los elementos fundamentales en toda promo o trailer (Gil, 2007).

En función de esa narración principal -la de la película-, el tráiler se articulará siguiendo unos determinados patrones, como la inclusión de partes fundamentales de la historia y la omisión de otras o como la elección de determinadas estrategias retóricas (Dornaletche, 2007, p. 104).

¿Encontrará John Wayne a su sobrina en *Centauros del Desierto* (Ford, 1956)? ¿Logrará sobrevivir la teniente Ripley al monstruo espacial en *Alien* (Scott, 1979)? ¿Podrá Hugh Grant conquistar a su chica en *Cuatro bodas y un funeral* (Grant, 1994)? De nuevo el arte de no contar el final, de evitar los *spoilers* y no ir directamente al grano. En definitiva, el arte de la dramaturgia cinematográfica.

Además hay que plasmar en el guion lo que se pide en el *briefing*, identificando las características propias de cada producto audiovisual. Por ejemplo, para anunciar una serie como *Águila Roja* (Écija, 2009), el *copy* identifica sus tres aspectos principales como producto audiovisual: Es una serie histórica, de acción y con abundantes elementos de comedia. Esto debería ser lo que alumno ha de identificar para escribir el *copy* una vez que ha recibido el *briefing*. Evidentemente no puede resolverlo simplemente introduciendo el término de comedia o de acción. El guionista deberá encontrar un giro o subterfugio para hacerlo más atractivo. En este caso la locución y el texto (muy serios) contrastan con el tono lúdico y humorístico de la serie, pero sin olvidar en el montaje los momentos de acción. De nuevo el trabajo se convierte en un análisis de la serie y su formato: una dramedia histórica. Una mezcla de géneros rayana en la parodia, y ese es el tono que cobra la promo (Figura 5).

**Figura 5.**

*Copy de la serie Águila Roja (Écija, 2009)*

**ÁGUILA ROJA**

**TÍTULO: EN AGUILA ROJA**  
**AUTOR: PACO MATEO**

**Loc:**  
**En un tiempo de injusticia.**

Ep 4: Cuelgan a un tipo de la horca. 15.58. Ep 2: Señora, que hemos atropellao un mendigo. ¿Y? dice la señora. Ep 1. Cuerda de presos. 32.41. En el patíbulo 33.10  
**En una era de oscurantismo.**

Ep 4. La reunión de los confabuladores (da igual, sale en todos los episodios) EP 4. No es momento para invertir

**En una época llena de (...)**

Ep 2: Margarita se cae en una porqueriza y exclama 'mierda'. Ep 4. 1.03. ¡Agua va! Le echan los orines encima.

**Un hombre...se convirtió en héroe/leyenda.**

Ep 1. Pagarán por lo que hicieron. 1. 18 .52. 38.48. Ahora tienes una misión. La gente necesita creer en algo. Ep 2. El prota en plan samurái rodeado de velas con travelling circular. Ep 1. 1.11 Águila roja luchando.

**Fuente:** Elaboración propia (2010).

En el último *copy* titulado *Érase una vez*, se da el ejemplo paradigmático del metalenguaje audiovisual, un análisis del oficio de contar una historia utilizando historias (películas) pertenecientes a muy diferentes géneros. Se trata del *copy* ideado para una genérica de marca para distinguir a Paramount Channel frente a otras ofertas de canales de cine con el nuevo *claim* de la plataforma y que debía formar parte obligatoriamente de la pieza, en este caso "Historias que atrapan" (Figura 6).

**Figura 6.**

*Copy de la promo genérica de marca de Paramount Networks.*

**PROMO GENÉRICA DEL CANAL**  
**PARAMOUNT NETWORK**

**TÍTULO: Érase una vez**  
**AUTOR: P. MATEO**  
**FECHA:**  
**LOC:**  
**Érase una vez un lugar, un pueblo, una ciudad, un desierto o una selva**  
**Érase una vez un instante, un momento único detenido en el tiempo**  
**Érase una vez un héroe y un villano, una pareja que se enamora...**

Un viaje a la aventura, al descubrimiento... más allá de lo conocido...  
Con amigos y enemigos ¡Montones de enemigos!  
Y aún más peligros. ¡Cientos! ¡Miles de ellos!  
Una lucha del bien...contra el mal  
Érase una vez un lugar lleno de historias que te atrapan.

**Fuente:** Elaboración propia (2016).

### 3.6. Realización/montaje: De la palabra a la imagen

Habitualmente, en el argot de la autopromoción, el profesional encargado de montar la pieza recibe el nombre de realizador. Y de hecho, una promo es muchas veces como una pequeña película “tienen un principio, una mitad y un final y deben tener un tempo, una idea que lo articule y un ritmo que te meta en la historia y te haga querer ver la película” (Paul Hirsch en Dornaletche, 2009). No hace falta recordar que muchos directores se formaron precisamente como montadores: Akira Kurosawa, Alfred Hitcock, David Lean. Esta es la fase donde se materializaría en imágenes todo el proceso. Se puede aplicar a la promo lo que Dornaletche describe cuando habla del tráiler.

Lógicamente el alumno, en su rol de realizador, se verá obligado, como ya lo hizo antes en la fase de *copy*, a tomar decisiones en este montaje que afectarán al resultado final, a veces porque las imágenes no encajan del todo en lo previsto en el *copy* o porque se ha encontrado una nueva alternativa mejor que la que había sobre el papel. También será el encargado de poner la música a la pieza, ese elemento imprescindible que determinará de alguna manera el género y características del producto que se nos ofrece.

Una de las principales necesidades de un tráiler es la de que la audiencia pueda establecer el género y el estilo del film de una forma prácticamente inmediata, por lo que la música ha de permitir al espectador identificar el carácter y la naturaleza de la película que se está anunciando (López, 2014).

### 3.7. Evaluación

Habría llegado por fin el momento de comparar los *copys* descritos en el anterior epígrafe con sus promos ya terminadas. Esto es algo que conviene hacer en grupo, de forma que toda la clase se beneficie del visionado de los trabajos de los compañeros. Es provechoso proporcionar primero el guion escrito y, a continuación, reproducir el resultado final de la promo. Después se puede abrir un debate, aunque es importante que el profesor cierre las deliberaciones gracias a su propia experiencia, de forma que la mayoría entienda las ventajas e inconvenientes de cada una de las estrategias evaluadas.

En el ejemplo de *El Resplandor* (Kubrick, 1980), el montaje cobra importancia por encima de todo, acompañado por una efectiva banda sonora de música y sonidos, unos rótulos (aburrimiento, inquietud) que remiten constantemente a la imagen icónica de la película, y esa máquina de escribir que simboliza la locura que se va apoderando del protagonista por diferentes fases (aburrimiento, inquietud, furia y finalmente locura).

<https://youtu.be/pt8bP1GCSeg>. Sirvan también como comparación las promos de la serie *Águila Roja*: <https://youtu.be/oQJGSreufww> y la de *Érase una vez*: <https://youtu.be/XebiU2pR69A>

## 4. Discusión

Una de las reglas de oro de los estudios de Comunicación Audiovisual es fomentar la creatividad, pero al mismo tiempo ésta debe estar restringida dentro de unos límites y no vale cualquier idea que se venga a la cabeza. La autopromoción se revela como una herramienta adecuada para que el profesor pueda guiar a sus alumnos en este equilibrio. Puede concederle un estilo libre a la hora de hacer la promo o incluir uno o varios requerimientos (en el *briefing*), como, por ejemplo, “evitar la violencia y el sexo” o “utilizar el humor para anunciar una película de terror slasher”. Pero también puede jugar a que sea un grupo de alumnos el que elabore un *briefing* para otro que vaya a realizar la promo y viceversa. Hay que tener en cuenta que el 90 por ciento de los profesionales que trabajan como guionistas en el audiovisual, se dedican a hacer obras de encargo principalmente. Ello no quita para que escriban o propongan sus propios proyectos, que a veces pueden llegar, o no, a buen puerto. De esta manera el alumno se da cuenta que aunque el cine o la televisión son una forma de arte, la mayor parte de las veces son un trabajo como otro cualquiera, que se podrá desempeñar con mayor o menor creatividad dependiendo de las habilidades de cada uno, pero casi siempre sujetos a las condicionamientos del cliente o parte contratante y de las cuales es muy difícil salirse o entrar en discusión, ya que a menudo son decisiones tomadas en otros departamentos menos creativos (programación) o decisiones empresariales de alto nivel que escapan a nuestra influencia como creadores. Así pues, esta primera lección para el alumnado, más de actitud profesional que técnica o creativa, podría resumirse en que hay que ajustarse al *briefing* y a los requerimientos del cliente. O diciéndolo de forma un poco más gráfica y contundente, tal y como prefieren los estudiantes: si te piden un gato, no entregues un submarino nuclear.

Uno de los ejercicios mencionados en los resultados ha sido *El resplandor*. En el material final se percibe con claridad como tiene lugar la deconstrucción de la película para volver a reconstruirla, pero conservando su espíritu original, aunque con un montaje totalmente nuevo y donde se aprecia un estudio de la evolución como personaje del protagonista (de héroe a villano) reproduciendo en apenas unos segundos todo su arco dramático. Obsérvese también que de la misma forma que en cualquier otra obra audiovisual, el *copy* o guion no coincide exactamente con la pieza final y el realizador ha aportado su maestría en el montaje para enriquecerla, aunque siendo fiel al espíritu original de la letra. En definitiva, gracias a la recombinación y concentración de escenas de la película promocionada se ha construido un nuevo orden narrativo en la promo diferente al del producto original (Gil, 2010).

A menudo, los profesionales de la autopromoción confeccionan falsas promos que no aparecen en emisión. Las hacen casi por pura diversión y se envían a los festivales especializados de la autopromoción donde existe una categoría para ellas (mejor promo no emitida). Las razones para no ser emitidas son diversas: un lenguaje rudo, violencia, contenido sexual demasiado explícito, demasiado crípticas para la audiencia, jugar con la muerte o la religión (elementos tabúes en la publicidad). En cualquier caso, estas falsas promos servirían como la constatación definitiva de que los profesionales, y por tanto los alumnos (como profesionales en prácticas) van manejando los códigos de los géneros audiovisuales y a subvertirlos a su conveniencia. De esta manera aprenden lo útil del montaje a la hora de contar una historia y como un orden de planos determinado acompañado de una música elegida *ad hoc* pueden convertir una película de terror en una comedia familiar: <https://youtu.be/k6QgNuZcxTw> Aquí la puerta de la habitación 257 del Hotel Overlook no esconde un fantasma, sino que simboliza el paso a un nuevo mundo de felicidad y armonía para Jack y su familia. La locución y la música, joviales y alegres, acentúan la comedia. De nuevo supone una interesante tarea para el estudiante, ante los códigos propios de cada género audiovisual. La comparación de este ejemplo con la otra

promo anterior de *El resplandor* (Kubrick, 1980), permite ver el amplio abanico de posibilidades didácticas que ofrece un mismo material para enseñar diferentes nociones: guion, montaje, realización, etc... O bien el caso recíproco: un hábil montaje convierte la comedia romántica *Los padres de ella* (Roach, 2000) en una película de suspense donde Robert De Niro es un psicópata peligroso. <https://youtu.be/KQGf88T5UJQ?t=3>. Es meritorio cómo se utilizan los mínimos elementos de violencia, incluso sangre descontextualizada, que aparecen en la comedia original, para convertirla en una historia de suspense rayana en el terror psicológico. Aunque lógicamente este ejercicio de la falsa promo funciona mejor cuanto más emblemáticas o conocidas sean las películas con las que se confecciona la farsa y que lógicamente serían elegidas por el profesor.

## 5. Conclusiones

Este programa se ha ido diseñando en función de las necesidades de los actuales estudios de comunicación audiovisual en España. Desde hace unos años, y al mismo tiempo que se ponía en marcha en las aulas, se ha ido reformando según se detectaba la oportunidad del cambio. La experiencia nos confirma que efectivamente es muy útil para involucrar a los estudiantes en el aprendizaje, es decir para potenciar su vinculación efectiva con la asignatura. Por otro lado, la utilización de la escritura y realización de una promo (de serie o película) alcanza cinco objetivos pedagógicos en la enseñanza audiovisual.

1. Obliga al estudiante a un visionado minucioso de una serie de obras audiovisuales que puede que le sean desconocidas y que no vería de otra manera si no es por la obligación de realizar un trabajo académico. Además, el estilo de visionado que se requiere es muy profundo, por lo que los alumnos van a aprovechar más que con otras tareas impuestas. De la misma forma que es inadmisibles que en disciplinas como Filosofía y Letras los alumnos no lean libros, o los consuman sin pensar, lo es que nuestros alumnos de Comunicación Audiovisual sean espectadores acríticos. Este método pretende acabar con esas carencias o al menos atenuarlas.
2. Enseña al alumno los fundamentos básicos del lenguaje audiovisual y cómo materializarlo: guion, realización, montaje. Son los rudimentos que el alumno debe conocer si luego quiere transgredir ese orden clásico en sus posteriores obras.
3. Obliga al alumno a ceñirse a una disciplina impuesta por el *briefing* y enfrentarse a su primer encargo o trabajo profesional, bajo el lema: la creatividad al servicio de un encargo, con sus reglas y restricciones. Como hemos visto en el apartado de las falsas promos, esa disciplina puede verse relajada en determinados casos para que el alumno de rienda suelta a su imaginación
4. Múltiples ventajas frente al rodaje de un corto. Más fácil y menos costoso en tiempo y dinero. Es muy útil para el alumnado a la hora de poder aprender de errores y poder corregirlos (lo que en un corto sería imposible a no ser que se rodara entero de nuevo). Además, el imponer un mismo ejercicio a toda la clase (hacer una promo de determinada película) permite analizarlas en el aula de forma conjunta, y exponer los aciertos y errores en cada una, de manera que la experiencia se amplía a todos los alumnos. Lógicamente, cada cortometraje se basa en historias diferentes rodadas por lo que no ofrece la misma facilidad. Por supuesto la creación de una promo es tan solo un paso previo, y complementario, al rodaje de otras obras más complejas, a las que no debería sustituir como trabajo académico de forma permanente.

5. Aunque el trabajo puede realizarse en grupo, es susceptible de hacerse de forma individual, una vez que se hayan adquirido conocimientos mínimos de montaje, algo que es imposible en el caso de un cortometraje, donde prima el trabajo del equipo.

La realización de una promo se postula como herramienta docente de primer nivel para la formación del alumnado en los mínimos fundamentos del lenguaje audiovisual. De una forma más intuitiva que razonada, lo que facilita el proceso de aprendizaje, van asimilando los conceptos clave, lo que les servirá a su vez para continuar su progresión en futuros proyectos académicos más sofisticados, como la realización de un corto.

## 6. Referencias

- Alonso Fernández, A. (2020). Elementos discursivos del tráiler cinematográfico. *Ogigia, Revista electrónica de estudios hispánicos*, 27, 95-115. <https://doi.org/10.24197/ogigia.27.2020.95-115>
- Armer, A. (2002). *Writing the screenplay. TV and film*. Waveland Press.
- Bergmann, J. y Sams, A. (2012). *Flip your classroom: Reach every student in every class every day*. International society for technology in education.
- Campos, M. (2018). El tráiler cinematográfico en Cecil B. de Mille y Ridley Scott. *Pensar la publicidad*, 12, 75-98. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60922>
- Caporicci, C. y Mas, H. (2018). *¿Cómo se crea una teleserie dramática?* Editorial UOC.
- Chion, M. (2009). *Como se escribe un guion. Edición definitiva*. Ediciones Cátedra, S. A.
- 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*, 21, 119-143.
- Cristancho, A., Useche, D., Baena, J. y Robles, L. (2006). *Análisis semiótico del tráiler cinematográfico como pieza publicitaria en el cine de terror*. Programa de Comunicación Publicitaria. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Santiago de Cali.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Dornaletche Ruiz, J. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la publicidad*, 1(2), 99-116.
- Dornaletche Ruiz, J. (2009). El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en E.E.U.U. *Pensar la publicidad*, 3(1), 163-180.
- Fernández Vázquez, J. (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 versus Telecinco. *Pensar la publicidad*, 5(2), 277-298.
- Field, S. (1994) *El libro del guion*. Plot.
- Field, S. (2000) *Prácticas con cuatro guiones*. Plot.

- Espinar Álava, E. y Viguera Moreno, J. (2020). El aprendizaje experiencial y su impacto en la educación actual. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(3).
- González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Ciencias Sociales.
- Gil Pons, E. (2010). La narrativa del tráiler cinematográfico. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla*. <http://hdl.handle.net/11441/57516>
- Gil Pons, E. (2011). El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 1259-1278. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1259-1278>
- Göloğlu Demir, C. (2020). An Overview of Project-Based Learning Practices Within the Context of 21st Century Skills. En Ş. Orakçı (Ed.), *Paradigm Shifts in 21st Century Teaching and Learning* (pp. 36-52). IGI Global.
- González Oñate, C. (2008) *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Guarinos, V. y Lozano, J. (2012) Consideraciones narrativas sobre el falso tráiler. El relato del relato que nunca existió. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 78.
- Lara, M. (2022). Prácticas de innovación docente en la enseñanza de la Edición y la Postproducción. En G. De Marchis, M. Herrera y J. De la Vara (Eds.), *Excelente en Docencia: Ejercicios prácticos para los grados de Comunicación* (pp. 283-296). Isics, International Society for Interdisciplinary Communication Studies.
- López Gómez, L. (2014). La música en los tráilers cinematográficos. Funciones de la música del tráiler cinematográfico en las nuevas prácticas de consumo. *Sineris. Revista de musicología*, 17.
- Morales Bueno, P. (2018). *Aprendizaje basado en problemas (ABP) y habilidades de pensamiento crítico, ¿una relación vinculante?* Universidad de Zaragoza.
- M. Johnston, K., Vollans, E. y L. Greene, F. (2016). Watching the trailer: Researching the film trailer audience. *Participations Journal of audience & reception studies*, 13.
- Mackendrick, A. (2023). *Hacer cine. Manual de escritura y realización cinematográfica*. Alba editorial.
- Páramo, J. (2002). *Diccionario Espasa. Cine y TV. Terminología técnica*. Espasa Calpe.
- 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*, 18, 713-720.
- Puentes Rivera, I., López-López, P. y Vázquez-Gestal, Y. (2019) Seducir a la audiencia televisiva. La autopromoción permanente. Debates electorales televisados: del antes al después *Cuadernos Artesanos de Comunicación*.

- Seger, L. (2002) *Como convertir un buen guion en un guion excelente*. 13ª edición. Editorial Rialp.
- Seger, L. (2007) *El arte de la adaptación. Cómo convertir hechos y ficciones en películas* 3º edición. Editorial Rialp.
- Serna, F. (2021). *Dos técnicas de aprendizaje cooperativo de los Johnson*. Recuperado de <http://goo.gl/vfPZU2>
- Servicio de Innovación Educativa de la UPM (2020). *Learning By Doing*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en: [https://innovacioneducativa.upm.es/guias\\_pdi](https://innovacioneducativa.upm.es/guias_pdi)
- Snyder, B. (2019) *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guion* 6º edición. Alba editorial.
- Tarantino, Q. (2023). *Meditaciones de cine*. Reservoir Books. Penguin Random House.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Redacción y Edición:** Mateo Navarro, Francisco; **Redacción y Edición:** Lara, Antonio.

**Financiación:** Esta investigación recibió financiación del Programa de Excelencia para el profesorado universitario, dentro del Convenio Plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnología (2019-2024).

### AUTOR/ES:

**Francisco Mateo Navarro**  
UNED, España.

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense, Master de Producción Audiovisual por la Universidad Complutense. Microgrado de Historia de España por la UNED. Ha desarrollado gran parte de su carrera profesional como *copy writer* para diferentes empresas, principalmente en Comedy Central y Paramount Network. Es Premio Julio Alejandro de Guión y el guionista de las series *Inés del Alma Mía* (Bazzano y Acuña, 2019) y *Los Mil Días de Allende* (Acuña, 2023), además de la película *Por tus muertos* (Sayago, 2024). Ha impartido clases magistrales de autopromoción en la Universidad Rey Juan Carlos y en la Universidad Complutense. Es autor del artículo *El trabajo del guionista en la autopromoción televisiva. Palabras que definen una obra de montaje audiovisual* (Mateo, F. y Lara, A., 2024). [teodosio378@gmail.com](mailto:teodosio378@gmail.com)

**Antonio Lara**

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Premio extraordinario de doctorado por la UCM. Profesor Titular en la Universidad Rey Juan Carlos. Ha impartido numerosas asignaturas en grado y master relacionadas con la Tecnología Audiovisual y la Realización Cinematográfica y Televisiva. Ha publicado el libro *El cine ha muerto. Pasado, Presente y Futuro de la Postproducción*. En cuanto al ámbito profesional, desde el año 1994, en que fundó la empresa Corte Digital, de servicios de postproducción, se ha especializado en montaje. Ha editado numerosos cortometrajes y largometrajes, tanto de ficción como de documental.

[antonio.lara@urjc.es](mailto:antonio.lara@urjc.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2158-8646>