



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Estudio sobre el tráiler y la comunicación
mediática a través de la serie de ficción**

Stranger Things

**Patricia Martín Tapia
Tutora: Ana Isabel Cea Navas**

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y Periodismo

Curso: 2021-2022

Resumen

La finalidad del presente Trabajo de Fin de Grado reside en dar explicación sobre la magnitud del éxito de una de las series digitales más conocidas en la actualidad, *Stranger Things*, para ello se ha analizado el tráiler de cada una de sus cuatro temporadas como contenido de su comunicación mediática y, consecuentemente, el modo en el que esta creación logra conseguir una mayor difusión y popularidad de la producción en la sociedad. La investigación se ha llevado a cabo mediante la observación de las fuentes directas: la plataforma digital Netflix que nos ha permitido visualizar la serie y los tráileres de las distintas temporadas que conforman la misma. El proyecto, además se centra en el estudio del *engagement* conseguido a través de Instagram y el análisis específico de la narrativa audiovisual de los tráileres que forman la serie en el que se observan las características comunes han dado respuesta a los objetivos planteados, como su creciente éxito entre el público; además, de conocer su impacto mediático. Además, la investigación planteada ha buscado realzar el gran valor que juegan tanto los tráileres como las redes sociales en la actualidad, puesto que son canales utilizados como estrategias de marketing para llegar de manera más eficaz al público llamando su atención y así poder consolidar una relación más estable y duradera en el tiempo.

Palabras clave

Stranger Things, Tráiler, Netflix, *Engagement*, Instagram

Abstract

The purpose of this final degree project is to explain the magnitude of the success about one of the best known digital series today, *Stranger Things*, for which the trailer of each four seasons has been analyzed as a content of its media communication and, consequently, the way in which this creation manages to achieve greater diffusion and popularity of the production in society. The investigation has been carried out through the observation of direct sources: Netflix digital platform that has allowed us to view the series and the trailers of the different seasons that are adjusted to it. The project focused on the study of engagement achieved through Instagram and the specific analysis of the audiovisual narrative of trailers that make up this serie in which the common characteristics are observed have responded to the objectives set, as the reason for success among the public; in addition, to know media impact. As well as, the proposed research has sought to highlight the great value that both trailers and social networks play today, since there channels used as marketing strategies to reach the public more effectively, drawing their attention and thus being able to consolidate a relationship. more stable and durable over the time.

Key Words

Stranger Things, Trailer, Netflix, Engagement, Instagram

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Justificación del trabajo	4
1.1.1. Motivación personal	4
1.1.2. Trascendencia académica	4
1.1.3. Punto de vista social	4
1.2. Objetivos e hipótesis	5
2. METODOLOGÍA	6
2.1. La muestra.....	7
2.2. El proceso	9
3. MARCO TEÓRICO	12
3.1. Aproximación al concepto de tráiler.....	12
3.1.1. Historia del tráiler.....	14
3.2. Netflix	15
3.3. Comunicación y <i>engagement</i> : El papel de las redes sociales	17
4. ANÁLISIS.....	19
4.1. Exposición individual de cada uno de los tráileres.....	19
4.1.1. Tráiler de la temporada 1	19
4.1.2. Tráiler de la temporada 2.....	20
4.1.3. Tráiler de la temporada 3.....	21
4.1.4. Tráiler de la temporada 4.....	22
4.1.5. Elementos formales de los tráileres	23
4.2. Estudio del perfil oficial de <i>Stranger Things</i> en Instagram	26
5. RESULTADOS.....	28
6. CONCLUSIONES.....	30
7. REFERENCIAS	32

8. ANEXOS	35
Anexo I: Ficha técnica y éxito de alcance de <i>Stranger Things</i>	35
Anexo II: Reparto completo	37
Anexo III: Análisis de los tráileres	40
Anexo IV: Análisis de Instagram.....	41
Anexo V: Fotografías de <i>Stranger Things</i>	48

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, no es nada nuevo que los avances tecnológicos y la era digital estén más presentes que nunca en la vida diaria de cada persona. Por ello, este proyecto se centra específicamente en el ámbito audiovisual, donde las series son las grandes protagonistas de las plataformas en *streaming* y, sobre todo en Netflix. Una red que, sin lugar a duda, se está convirtiendo en una gran productora de contenido *online*.

Por ello, tras una selección de series según su temática y éxito de alcance, se ha decidido optar por *Stranger Things* (Matt y Ross Duffer, 2016). Esta elección se realiza por su gran triunfo entre el público, ya que la convierte en la serie idónea para llevar a cabo un análisis desde el ámbito comunicativo y cinematográfico.

“Los que eran niños o jóvenes entonces, a finales de los 80, hoy son padres que ven *Stranger Things* junto a sus hijos, lo cual ha hecho que la serie de Netflix sea intergeneracional, el producto perfecto para que lo vean jóvenes y no tan jóvenes. Un *target* muy amplio que también influye en que haya sido todo un éxito” (Madrid, 2022).

De acuerdo con las cifras que ofrece Netflix en su web oficial, *Stranger Things* no deja de batir récords, ya que desde el lanzamiento de su última temporada ya son 286.790.000 de horas vistas en todo el mundo en sus tres primeros. Este dato posiciona a Once y sus amigos en el número 1 del ranking como el mejor estreno de una serie de habla inglesa en la plataforma (consultar imagen en Anexo V).

El siguiente motivo de dicha decisión fue su regreso a la pantalla el 27 de mayo de 2022, con el lanzamiento del primer volumen de su cuarta temporada tras su aplazamiento estos dos últimos años debido a la Covid-19. Su vuelta ha experimentado una gran acogida por parte del público, esto provoca que las anteriores temporadas consigan un repunte de visualizaciones, logrando así posicionarse también en el TOP 10. La primera temporada alcanza el tercer puesto entre las series más vistas con 38.050.000; la tercera se sitúa en el cuarto lugar con 24.290.000; y, por último, la segunda se coloca en el quinto puesto con 22.210.000 de horas visualizadas.

Respecto al tema tratado, los estudios que existen sobre los elementos formales del tráiler son escasos, hasta el momento son pocos los autores que han investigado sobre esta creación, la serie y su impacto: Dornaletche (2007), Gil (2010) o Pino (2017). Por consiguiente, a partir de sus perspectivas, el presente estudio examina los tráileres en

búsqueda de una estructura común a todos ellos. Al igual que se presta atención a la promoción de la serie a través de la red social Instagram y, por ende, a la estrategia comunicativa empleada para conseguir un mayor éxito de audiencia.

1.1. Justificación del trabajo

1.1.1. Motivación personal

El tema seleccionado para la realización del proyecto es elegido al permitir vincular las disciplinas de la comunicación que he estudiado: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. La opción de poder aunar el periodismo con la publicidad provoca que el beneficio por la realización del proyecto sea mayor y a su vez, resulte enriquecedor para completar la formación académica. Por otra parte, dado que el tráiler es una creación, además de publicitaria, cinematográfica, es preciso aclarar que desde pequeña siempre he sentido atracción hacia el mundo cinematográfico y siempre que asisto al cine, me encanta ver la promoción de tráileres de otras películas. Al observar ese pequeño avance, el espectador puede experimentar una gran emoción, una expectación con la cual se pueden crear las primeras impresiones, críticas, teorías, intriga y, sobre todo, si el *film* es de su interés, surge el deseo y las ganas de que llegue el día del lanzamiento para poder verla.

1.1.2. Trascendencia académica

El presente proyecto trata de analizar el importante papel del tráiler desde el ámbito de la comunicación. Pensamos que el tema puede tener cierta trascendencia académica por el auge de las nuevas tecnologías y el creciente éxito de las plataformas en *streaming* como creadoras de contenido audiovisual haciendo frente a las salas de cine, lo que permite comprobar si el tráiler y la expansión mediática contribuyen a un mayor éxito para este servicio. Asimismo, Netflix utiliza de manera estratégica sus redes sociales y crea perfiles oficiales de sus series más exitosas. Por ello, el estudio también observa la comunicación empleada a través de la cuenta en Instagram de *Stranger Things*, donde han conseguido crear una relación más cercana con la audiencia a través del *engagement*.

1.1.3. Punto de vista social

Hoy en día, el ser humano vive inmerso en un mundo consumista y digitalizado. Gracias a Internet, la sociedad está cada vez más saturada por todo tipo de historias y material audiovisual. En este sentido, el cine juega un papel muy importante, puesto que se encarga

de provocar un sentimiento al espectador y transportarle a otro mundo a través de la narración de una historia determinada, donde el público desconecta de su alrededor durante un periodo de tiempo.

En los últimos años, el contenido cinematográfico ha comenzado a personalizarse para adaptarse a los gustos de cada tipo de público; por lo que, el consumidor tiene cada vez más presente las series y películas que consume o que pueden llegar a ser afines a sus gustos a través de las redes sociales. Gracias a ello, la persona tiene la opción de seguir a las cuentas originales del *film*, a los propios actores y otros fans. Asimismo, existe la posibilidad de estar pendiente de los medios de comunicación, ya que pueden informar sobre próximos rodajes, contratiempos en la grabación, la vida personal de los actores o posibles continuaciones de la historia.

La elección de la red social se debe a la sencilla razón de que, Instagram es la aplicación con la que se encuentra más comprometida y con la que mayor repercusión consigue *Stranger Things*, puesto que tiene 19'4 millones de seguidores; mientras que su cuenta oficial en Twitter es seguida por 4 millones de personas; y, en cuanto a Facebook, se puede encontrar su página oficial con 8.173.452 *followers*, pero lleva desde el 31 de julio de 2019 sin estar activa.

Por este motivo, se tiene en especial consideración Instagram, debido a que se consigue un mayor acercamiento con el público y genera un mayor *engagement* en vista de su mayor actividad en esta red social, a través de publicaciones diarias, *reels*, vídeos, efectos propios e historias destacadas sobre las *premieres*, *wallpapers* y *fan art*, con la cual consiguen un mayor *feedback* con sus *followers* y, una relación más cercana, aumentando así su fidelización.

1.2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos del presente trabajo están relacionados con el papel que juegan las plataformas en *streaming* en la comunicación mediática, así como su presencia en la red social Instagram. Además, como se ha ido apuntando, se incidirá en la relevancia del tráiler como creación cuya finalidad es promocionar la producción y, por tanto, llamar la atención del público. A continuación, exponemos los objetivos del trabajo, divididos en generales y específicos:

- Generales:
 - Descubrir la magnitud de éxito de la serie *Stranger Things* a través de su comunicación y *engagement*.
 - Estudiar la estructura del tráiler analizando elementos de su narrativa audiovisual.
- Específicos:
 - Analizar el impacto mediático de la serie, así como su éxito de alcance.
 - Hallar unas características comunes en los tráileres de las distintas temporadas.

Una vez planteados los objetivos, se establecen las siguientes hipótesis de partida:

1. Los tráileres de *Stranger Things* presentan en su conjunto, el empleo de una estructura común y uniforme.
2. La creciente popularidad de la serie se ve reflejada a través del éxito de alcance conseguido en las publicaciones realizadas por la cuenta oficial (@strangerthingstv) en Instagram.

2. METODOLOGÍA

En el presente Trabajo Fin de Grado centrado en la serie de ficción *Stranger Things*, se ha empleado una metodología de análisis de contenido, un sistema capaz de observar y expresar todo tipo de datos determinados. Bernard Berelson ofreció una aproximación sobre el concepto: “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (1952, p. 18).

Por otra parte, otros autores conocidos han denominado el análisis de contenido como un “método para analizar y estudiar comunicaciones de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa que permita medir las variables” (Kerlinger, 1975); o una “técnica para realizar Inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de mensajes” (Holsti, 1968, p. 601).

Cabe señalar también que el análisis de contenido realizado en el presente proyecto se enfoca en una creación cinematografía. En este sentido, añadimos que el análisis fílmico-cinematográfico constituye el estudio de una película, entendida ésta como cualquier elemento del cine, ya sea un *teaser*, un tráiler, una serie, un programa de televisión o un documental. Asimismo, si el tráiler puede entenderse como relato audiovisual que utiliza una serie de elementos narrativos para emitir un mensaje o contar una historia. Para

nuestro estudio se ha prestado en especial atención al montaje, el ritmo, el sonido, la imagen, el tiempo, los personajes o el texto. El procedimiento que se ha seguido para elaborar este Trabajo Fin de Grado ha permitido extraer datos sobre el tráiler y estudiar las publicaciones realizadas en el Instagram de *Stranger Things*.

2.1. La muestra

La muestra analizada se obtuvo a través de Netflix, puesto que se han estudiado los últimos tráileres publicados y disponibles en la plataforma. Como venimos diciendo, *Stranger Things* se compone de cuatro temporadas. La primera de ellas consta de 8 capítulos y el tráiler analizado dura 2'13"; el de la segunda con 9 capítulos en la temporada dura 2'44"; y, el de la tercera entrega de 8 capítulos tiene una extensión de 2'48". Se trata de tiempos muy similares, donde introducen la nueva trama de la historia, personajes inéditos y los nuevos villanos.

La diferencia se produce con el lanzamiento de la cuarta temporada en 2022, puesto que la anterior se lanzó en 2019. La entrega estaba prevista ser publicada en 2020, pero a cuenta de la Covid-19 y el parón mundial que supuso la pandemia, la plataforma decidió posponer su lanzamiento. Por ello, esta nueva historia se dividió en dos volúmenes, el primero de ellos, vio la luz el 27 de mayo de 2022 con 7 capítulos que duran de 1h a 1h 40', tratándose de la duración más larga de toda la serie hasta aquel momento, puesto que los episodios de las anteriores temporadas duraban alrededor de 40-50 minutos. Aunque, el segundo volumen se lanzó el 1 de julio de 2022 y consta de 2 nuevos capítulos, con una duración de 1h 30' y 2h 30' respectivamente.

En esta nueva temporada, el último tráiler publicado por la plataforma dura 3'07", un tiempo superior en comparación al resto de las entregas, puesto que se trata del avance con mayor duración de la serie. Además, tras el último capítulo de la trama, se observó el primer *teaser* del segundo volumen que consta de 30".

- **El tráiler**

El tráiler de cada una de las cuatro temporadas de la serie *Stranger Things* conforma la muestra de análisis del este Trabajo Fin de Grado que nos ocupa. A continuación, se expone una tabla que ofrece la información básica de los cuatro tráileres analizados:

Tabla 1: Año y duración de las temporadas de *Stranger Things*

	Temporada 1: Tráiler	Temporada 2: Tráiler	Temporada 3: Tráiler	Temporada 4: Tráiler
Año	2016	2017	2019	2022
Duración	2'13"	2' 44"	2'48"	3'07"

Fuente: elaboración propia a partir de la información ofrecida por Netflix.

- **Instagram**

El estudio, como venimos diciendo, se completa con una evaluación del éxito de la serie a través de la red social Instagram que nos permite valorar su actividad diaria y la atracción por parte de los usuarios hacia esta producción a partir de la emisión del tráiler (recurso de su estrategia de *engagement*) de cada una de sus cuatro temporadas. Así, el universo investigado se compuso por las primeras publicaciones realizadas por el perfil de *Stranger Things* sobre la confirmación de las nuevas temporadas o el lanzamiento de un posible tráiler para determinar un aumento de éxito a través de sus seguidores. Por otra parte, también se tomó en consideración los últimos *posts* realizados sobre su última temporada para conocer su éxito tras ausentarse de la pantalla durante dos años debido a la pandemia.

Para la observación de Instagram, se han tenido en cuenta la fecha, el título de las publicaciones y el objetivo de su contenido a través de una división al poder ser consideradas como temáticas de entretenimiento, informativas, promocionales o emocionales. Asimismo, se ha prestado atención al recuento de reproducciones, *likes* y comentarios; además de una posible división entre imágenes, vídeos y *reels*.

De manera más concreta, se han examinado las primeras publicaciones realizadas para confirmar la continuación de la trama o el lanzamiento de los tráileres de las siguientes temporadas. En este aspecto, se pueden detectar 7 publicaciones realizadas en distintas fechas desde el 14 de junio de 2016 hasta el 09 de junio de 2022. Si comparamos la primera y última publicación en este rango de tiempo, la realizada en 2016 informa sobre el lanzamiento de la nueva serie y obtiene un total de 628.375 reproducciones, 91.570 *likes* y 2.161 comentarios; mientras que, la divulgada en 2022 promociona el *teaser* del volumen II de la cuarta temporada y alcanza 5.542.909 reproducciones, 1.613.559 *likes* y 8.070 comentarios. (Consultar en Anexo IV: Tablas de la 9 a la 11).

Asimismo, el estudio se divide en dos partes: la primera, trata sobre la promoción que se realiza acerca de la cuarta temporada antes de su lanzamiento desde el 13 de mayo de 2022 hasta el 26 de mayo de 2022, donde se cuenta con 17 publicaciones en 13 días; la segunda, se centra en la presencia y repercusión de la serie en la red social tras el debut de los capítulos, es decir, a partir del 27 de mayo de 2022 hasta el 31 de mayo de 2022, período en el cual se observan 23 *posts* en 5 días.

2.2. El proceso

La investigación llevada a cabo que nos ha permitido verificar las hipótesis de partida se ha realizado en las siguientes fases:

- Fase I: Visionado de la serie

En Netflix se encontraron las cuatro temporadas disponibles, así como sus tráileres y avances. Además, la plataforma produjo de manera separada, un *behind de scenes*, es decir, un *talk show* sobre la segunda temporada. Respecto al visionado de los tráileres, se han realizado distintas reproducciones de éstos, para estudiar los elementos formales del lenguaje, como el montaje, sonido, ritmo e imágenes. Los datos obtenidos se reflejan a través de distintas tablas de creación propia adjuntadas en los apartados de análisis y anexos. Además, se realizaron mediante un método cuantitativo con el objetivo de obtener un número final para catalogar las peculiaridades de cada tráiler que compone la serie y se comprobó cuáles son sus características comunes para interpretar posteriormente los datos obtenidos.

- Fase II: Análisis

El estudio ha contado con la indagación en los últimos cuatro tráileres de *Stranger Things* disponibles en la plataforma de *streaming*, Netflix. La investigación se centró en los elementos narrativos como el montaje, el sonido, el texto y el uso de las imágenes que forman parte del tráiler para establecer una estructura común entre éstos.

• El montaje y el ritmo

El montaje es la cualidad más importante del tráiler, ya que es el pilar en el que se sustenta la narrativa. Mediante planos, cortes, transiciones, ángulos y movimientos de cámara, el montaje crea una nueva historia semejante al *film* para que de manera intensificada, produzca en el público cierto interés y expectación por querer saber la historia completa.

“Tanto la elección de planos como su montaje no es aleatoria, se hace con el objeto retórico de magnificar y resaltar la excelencia de la película” (Dornaletche, 2007: 105).

El montaje discontinuo se muestra por medio de cortes y transiciones de escenas que producen un ritmo acelerado y esto, contribuye a generar una mayor tensión e intriga en el espectador; en palabras de Gil, “las escenas en los tráileres no suelen corresponderse con el orden cronológico de la película, pero a pesar de esto poseen una lógica y un contexto en sí mismas” (2010). En este sentido, Kernan acuñó la expresión *fast-cutting*, para hacer referencia a los tráileres que utilizan el corte de secuencias como principal instrumento para aumentar la fluidez al incluir una mayor información al *film* y que los errores sean casi invisibles para el público (2004).

“Las leyes fundamentales del montaje cinematográfico son la de la secuencia material, que muestra cómo se puede justificar la sucesión de planos; la de la tensión psicológica, por la que cada plano contiene elementos que provocan la curiosidad de los espectadores, y la de la progresión dramática, que hace avanzar la narración” (Martin, 1962: 148).

A través del montaje discontinuo, el tráiler adquiere una gran velocidad para conseguir ser más dinámico a través de la fusión de las imágenes, el sonido y el número de cortes realizados; gracias a ello, “el ritmo de la mayoría de los tráileres acentúa el carácter de la película como espectáculo cinematográfico, mostrando los elementos más atractivos de la película” (Gil, 2010).

- **El sonido**

La música o los diálogos son elementos primordiales en la composición de un tráiler, puesto que intentan persuadir al público creando en él una determinada emoción y le transmiten directamente la idea narrativa del *film*.

“En el tráiler la música adquiere una relevancia especial, pues normalmente actúa como hilo conductor de las escenas inconexas que lo forman, es decir, es el elemento de continuidad en el tráiler” (Gil, 2010).

El diálogo entre los personajes es el principal conductor de la historia y guía al espectador a través de las diferentes tramas. Aunque, también se debe tener en cuenta la importancia del narrador que contextualiza al público sobre distintas situaciones. Con frecuencia, el tráiler carece del papel de este último y se utilizan los diálogos más característicos de la serie como hilo conductor.

Por otra parte, los textos también pueden servir para reemplazar la voz en *off*. En la mayoría de los tráileres, se pueden observar secuencias de palabras o frases que ofrecen de manera breve información sobre la trama complementando a las imágenes que se muestran. En la actualidad, de manera gráfica el texto sirve para que el espectador pueda retener en su memoria la principal información, como la fecha del estreno, el título de la obra, el nombre de los principales actores o los premios que han obtenido en festivales.

- **Las imágenes**

La selección de imágenes debe servir como un breve anticipo del proyecto cinematográfico para que el público se pueda ubicar en tiempo y en espacio, además de conocer a los principales personajes, conflictos y crear en su cabeza un posible escenario de lo que pueda suceder.

Además, los protagonistas principales obtienen una mayor relevancia, ya que se identifican tras mostrar múltiples planos de ellos para poder distinguirlos en la trama, “se produce la proyección del espectador en el personaje, y esta proyección se extiende a después del espectáculo. El espectador queda fascinado con un determinado personaje y lo graba en su memoria.” (Gil, 2010).

“Existe una difícil tarea de preselección que debe ser lo suficientemente reveladora como para hacer que el espectador quiera conocer más de la película y a su vez no desvele toda la información sobre el argumento de la misma” (Muñoz, 2016:18).

- **Fase III: Obtención de resultados**

Tras dar por finalizado el estudio, se obtuvieron los resultados a través de tablas y con ello, se pudo constatar el cumplimiento de las hipótesis planteadas al comienzo del proyecto y que, posteriormente, se expusieron en el apartado de conclusiones.

- **Fase IV: Conclusiones**

Al dar por concluida la investigación, en este epígrafe se reitera la idea principal del estudio incidiendo en los resultados obtenidos para poder verificar las premisas establecidas y así aportar una impresión final del proyecto.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Aproximación al concepto de tráiler

Autores como Gil o Dornaletche han aportado definiciones sobre el tráiler de manera que se entiende como un conjunto de escenas extraídas de una película que, al combinarse, consiguen encaminar al espectador hacia la trama. Esto se logra a través de las imágenes, el texto o los diálogos más relevantes para que, al unirlos con distintos elementos formales como la música o el montaje, se crea expectación e intriga. Además, este avance independientemente de su relevancia cinematográfica también juega un papel importante para la promoción de la película al servir como una herramienta de marketing y publicidad para adquirir el mayor alcance y éxito posible entre el público. Gil, teniendo en cuenta esta función del tráiler señala que “no son un conglomerado de escenas destacadas del *film* que promociona, sino que responden, en la mayoría de las ocasiones, a una estructura estable encaminada a atraer la atención del espectador hacia la película promocionada” (2010).

Aunque, el fin último de la pieza siempre será servir al cine, puesto que “los tráileres son discursos audiovisuales utilizados para vender historias narradas por otros discursos audiovisuales para y por los cuales existen. Los tráileres son espectáculo para otro espectáculo” (Dornaletche, 2007, p. 103).

La industria del cine ha ido formándose con el paso del tiempo y ha conseguido utilizar la publicidad como un vehículo más de entretenimiento para el público. Tras la pandemia, la cartelera de los cines trae consigo grandes estrenos con la intención de volver a llamar la atención del público para así, poder encauzar las ganancias económicas destinadas a este tipo de ocio. Por otra parte, las OTT's¹ (*Over The Top*) han jugado un papel fundamental durante la cuarentena tanto en España como a nivel mundial, puesto que la sociedad podía seguir consumiendo distinto contenido audiovisual gracias a este tipo de servicio. Con la vuelta a la normalidad y el retorno de nuevas producciones, el tráiler cumple un papel fundamental para el óptimo funcionamiento de la industria del cine. Acerca del estudio del tráiler, Vanoye & Goliot (2008) afirma lo siguiente:

¹ Las OTT ofrecen un servicio de transmisión de vídeo a través de Internet; en lugar de emplear del método tradicional, es decir, la televisión por cable o satélite.

“Analizar una película o un fragmento es, ante todo, en el sentido científico del término —al igual que se analiza, por ejemplo, la composición química del agua—descomponerla en sus elementos constituyentes. Es romper, descoser, desensamblar, sacar muestra, separar, quitar y nombrar materiales que percibimos aisladamente ‘a simple vista’ porque estamos acaparados por la totalidad. Se parte, por tanto, del texto cinematográfico para ‘de-construirlo’ y obtener un conjunto de elementos distintos a los de la película en sí” (pp. 11-12).

“El tráiler persigue fundamentalmente tres objetivos: en primer lugar, informar sobre la existencia de una película determinada y de su próximo estreno. En segundo lugar, crear expectación en el espectador sobre la película que anuncia y por último, transmitir el estilo de la película, principalmente su estética y su temática” (Gil, 2010).

Aunque, este proyecto se centre en los últimos avances disponibles de *Stranger Things* en Netflix, también se debe tener en especial consideración el papel de la serie en YouTube, puesto que la aplicación ofrece todo tipo de contenido audiovisual a nivel global y, además, tiene una recopilación de todos los tráileres de la serie a través del propio perfil de la plataforma e incluso se pueden encontrar mediante las cuentas fanáticas, informativas, críticas o especializadas en cine.

En la plataforma *Think with Google* en 2019, se señalaba que: “Hoy en día, YouTube se ha convertido en un catalizador del éxito o el fracaso de las películas, incluso antes de que lleguen a la cartelera. Mucha gente decide si merece la pena ver una película tras ver su tráiler; el 78% de los usuarios de YouTube eligen lo que van a ver en función de estos vídeos promocionales”.

Seguidamente, se puede realizar una distinción entre el tráiler, el *teaser* y la promoción de la película en televisión como spot publicitario. “Respecto a la duración del tráiler, esta suele ser entre dos y tres minutos, aunque puede variar. En el caso de que el metraje ronde los treinta segundos se denomina *teaser*. Estos avances son piezas publicitarias que forman parte de la campaña de promoción y suponen un breve adelanto con información sobre la cinta” (Pino, 2017, p. 34).

De esta forma, el *teaser* se utiliza como una herramienta de atracción, la cual incrementa la curiosidad del público antes del lanzamiento del propio tráiler y, que consigue generar una mayor expectación en torno a la película. En cuanto al spot publicitario de la película, “hoy en día, los spots publicitarios como los tráileres copan la atención del espectador a un nivel parecido al que lo hace el cine. Quizá una de las razones sea que ambos hayan optado por contar historias” (Dornaletche, 2007, p. 106).

Centrando dicha definición a la promoción de una película, el fin último tanto del tráiler como del spot publicitario, es conseguir una mayor difusión y sembrar en el público unas expectativas determinadas. La duración del spot ronda entre los 10 y 30 segundos para su emisión en televisión, ya que al ser el medio más caro implica una considerable inversión. Por ello, el anuncio del *film* suele realizarse las semanas previas a su debut. Sin embargo, hoy en día las producciones también optan por su publicidad a través de distintos canales de Internet, como medios de comunicación, aplicaciones o redes sociales.

3.1.1. Historia del tráiler

El tráiler ha evolucionado a lo largo de la historia hasta convertirse en una herramienta esencial para el marketing cinematográfico. Las investigaciones realizadas por Hediger, Kernan, Dornaletche y Gil, así lo revelan:

“La historia del cine y la de los tráileres están unidas por un vínculo tecnológico y estético. La diferencia entre ambas radica en que, mientras una obedece a patrones vinculados al arte y al entretenimiento, la otra lo hace exclusivamente a la lógica de la efectividad publicitaria” (Dornaletche, 2009, p. 164).

El origen del primer tráiler de la historia se encuentra algo difuso, ya que para los autores Hediger (2003) y Kernan (2004) la respuesta se encuentra en distintos escenarios. Por un lado, el primer teórico apuesta por la serie *Qué pasó con Mary* (Charles Brabin, 1912), donde “al final de cada episodio se incluía una parte de texto en el que ponía «Ve el episodio de la semana que viene» o «Continuará la semana que viene»” (Hediger, 2003).

Por otro lado, Kernan influenciada por Lou Harris, director del departamento de tráileres de la Paramount, considera que “el primer tráiler conocido que se emitió data de 1912 en Rye Beach, New York. El tráiler promocionaba un serial titulado *Las aventuras de Kathlyn* (Francis J. Grandon, 1913), y consistía en que al final de la bobina Kathlyn era introducida en la guarida de un león. A continuación, se proyectaba otra bobina en la que aparecía escrito con títulos de crédito lo siguiente: ¿Escapará de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio!” (Kernan, 2004).

Su nacimiento se produjo tras la pérdida de interés por parte del público para asistir a las salas de cine. Las productoras buscaron una manera de proclamar sus próximos proyectos y encontraron un instrumento con dos cometidos, la de promocionar y suscitar intriga en los espectadores.

“Los exhibidores pusieron en práctica primitivas estrategias para asegurar el retorno de los espectadores a las salas cinematográficas. Algunos mostraban el comienzo de una película que tenían previsto proyectar en breve una vez finalizado el *film* principal. Otros seleccionaban las escenas más interesantes o impactantes de un estreno próximo y las unían, proyectado en la sala el resultado” (Gil, 2012, p. 1262).

Tras finalizar la 1ª Guerra Mundial en 1919, el mundo consiguió recuperar todas las libertades posibles y, la cultura se abrió a nuevas posibilidades y perspectivas respecto a temáticas y modos de expandirse. En cuanto a rentabilidad, el cine entendió su propio medio como una manera de promoción y esto, supuso una ventaja frente a la ópera, al museo o al teatro.

De esta manera, la industria cinematográfica transformó la función de la publicidad en su propio beneficio hasta el punto de convertirla en un formato de entretenimiento. “Los tráileres que vemos hoy son así porque han evolucionado para responder a las necesidades del público y porque han demostrado ser, hasta el momento, la forma más eficaz de lograr rentabilidad comercial en el mercado cinematográfico” (Dornaletche, 2009, p. 164).

El afianzamiento del tráiler como una herramienta clave para la industria cinematográfica desde el punto de vista de la publicidad y del marketing, se produce con la creación de festivales donde galardonan a las mejores piezas. Algunos de ellos son los *Clio Entertainment Awards* creados en 1971; o, los *Golden Trailer Awards* fundados en 1999.

“La revolución digital que define al siglo XXI ha puesto definitivamente el tráiler cinematográfico al alcance del usuario ya que la Red se ha convertido en un canal de distribución total debido a sus características de inmediatez y universalidad” (Voces, 2015, p. 98).

3.2. Netflix

Las nuevas tecnologías, Internet y la era digital han supuesto un cambio fundamental para la sociedad. En referencia al campo audiovisual, el ciberespacio ha motivado al espectador a elegir un consumo del contenido individualizado basado en sus preferencias y pudiendo elegir cuándo y dónde realizarlo a través de cualquier pantalla. Los nuevos modelos de negocio que orbitan en ese pilar fundamental son las plataformas de *straming*, las cuales ofrecen a su cliente un inmenso catálogo de series, películas, *shows* y documentales.

De esta manera, Netflix es pionera en este sector y se posiciona como la más popular entre el público. En 1977, surgió la compañía como un videoclub virtual, pero con el paso del tiempo modificó su objetivo empresarial, el cual hizo que actualmente se pudiera conocer a nivel mundial tras su expansión como OTT. Asimismo, en 2013 la empresa aumentó su éxito al producir su primera serie original *House of Cards* (Beau Willimon, 2013).

A través de su web corporativa, *About Netflix en 2022*, la plataforma se muestra de la siguiente manera al público:

“En Netflix, queremos entretener al mundo. Más allá de tus gustos y del lugar donde vivas, te damos acceso a series, documentales, películas y juegos móviles de primer nivel. Nuestros miembros controlan qué quieren ver y cuándo quieren verlo, sin publicidad, y con una simple membresía. Ofrecemos contenido por *streaming* en más de 30 idiomas y a más de 190 países, porque las grandes historias pueden venir de cualquier lugar y cautivar al público de todas partes. Nada nos apasiona más que el entretenimiento, y queremos estar ahí siempre para ayudarte a encontrar tu próxima historia favorita”.

“La compañía cerró el año 2007 con 7,5 millones de suscriptores” (Ojer & Capapé, 2012, p. 206). Esto se debió a la continua innovación por parte de Netflix, puesto que se convirtió en uno de los primeros proveedores de contenido audiovisual bajo demanda al eliminar la publicidad mediante la suscripción mensual del cliente ofreciendo acceso libre a su catálogo. Tras su internacionalización en 2010, “los ingresos de Netflix experimentaron un crecimiento importante en un breve período, pasando de los 300 millones de dólares en 2012 a 1.481 millones de dólares en 2014” (Izquierdo, 2015, p. 824).

Según el informe *OTT y Plataformas de pago en España* (Barlovento, 2022), el número de personas que disfruta de la televisión de pago es de 31 millones (82’9%). Además, de todas las plataformas de pago disponibles, Netflix lidera el ranking de OTT’s al ser la más vista por la audiencia (31’5%) y la que mayor alcance ha conseguido (58’1%).

Asimismo, otro estudio que corrobora los datos anteriores es *Digital 2022: Global Overview Report* (We Are Social y Hootsuite, 2022), puesto que indica que en España, el 91% de usuarios españoles consume mensualmente contenido de televisión por *streaming*.

Stranger Things ha sido todo un éxito para Netflix y esto se puede comprobar en la estrategia de marketing para promocionar el lanzamiento de su cuarta temporada. Como

se anunció a través de *About Netflix* en 2022: “para celebrar el regreso inminente de *Stranger Things*, empezarán a aparecer grietas en algunos de los monumentos más emblemáticos del planeta”. Así fue, como a finales de mayo, apareció el “Mundo del Revés”; es decir, la dimensión alternativa que convive en paralelo con el mundo humano en la serie; y que, se trasladó a los sitios más simbólicos de Nueva York, Australia, Italia, Colombia, Bombay, Malasia, Arabia Saudí, Alemania, Cracovia, Polonia, Los Ángeles, Estocolmo, Londres y Japón (Consultar imagen en Anexo V).

España también dio la bienvenida a la temporada con la aparición de grietas en Bilbao y Madrid, a través de la promoción que realizó la productora en su perfil de Twitter. Sin lugar a duda, Netflix combina la publicidad exterior con su presencia en las redes sociales para lograr un mayor alcance (Consultar imagen en Anexo V).

“A través de redes como Twitter, la marca crea expectación ante los estrenos de sus series y películas, y lo mantiene durante y tras su lanzamiento en la plataforma” (Pino, 2017, p.41).

Además, la franquicia buscó expandirse más allá de su negocio tradicional y, por ello, en septiembre de 2021 se adentró en la industria de los videojuegos. Entre sus primeros cinco lanzamientos, se encontraron *Stranger Things: 1984* (BonusXP, 2017) y *Stranger Things 3: The Game* (William Lemons, 2019).

Según un estudio realizado por *Sensor Tower Store Intelligence* en junio de 2022, tras ofrecer 24 juegos para móvil, Netflix consiguió alcanzar 13 millones de descargas a nivel mundial, posicionándose en el primer puesto *Stranger Things: 1984* con alrededor de 2 millones de instalaciones; y, *Stranger Things 3: The Game* en tercer lugar con 1,5 millones (*Sensor Tower Store Intelligence*, 2022).

Seguidamente, tras el lanzamiento de la cuarta temporada, ambos juegos basados en la serie consiguieron un aumento en sus descargas. Entre el 27 de mayo y el 2 de junio, *Stranger Things: 1984* sumó alrededor de 2,6 veces en comparación con la semana anterior a 115.000 instalaciones; mientras que, *Stranger Things 3: The Game* creció tres veces a 83,200 descargas cada semana. (Consultar gráfica en Anexo V).

3.3. Comunicación y engagement: El papel de las redes sociales

Según los datos del *Estudio de Redes Sociales* (IAB, 2022), cerca de 28 millones de personas utilizan las redes sociales, lo que supone un 85% de internautas de 12 a 70 años.

Además, los canales utilizados con mayor frecuencia son Instagram (68%), Facebook (65%), TikTok (59%) y Twitter (54%). Y, por último, el sector más seguido en este último año es el de entretenimiento, cultura y medios (67%), conjunto en el que podemos englobar a las plataformas en *streaming* y las cuentas oficiales de contenido audiovisual.

Con el apoyo de estos datos, el presente proyecto lleva a cabo un análisis del perfil oficial en Instagram de *Stranger Things*, al ser una de las redes con mayor uso por parte de la sociedad y de la red de servicio, Netflix. “Las redes sociales suponen el principal canal en la estrategia de marketing de la plataforma de vídeo bajo demanda” (Pino, 2017, p.41).

De acuerdo con el informe realizado por *We are social y Hootsuite* en 2022, hoy en día el número de usuarios de las aplicaciones equivale a más del 58% de la población total del mundo. Las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 e Instagram concentra 1.478 millones de personas activas cada mes de manera mundial. De igual manera, el 14'8% de los internautas de edad comprendida entre 16 y 64 años, consideraron esta red social como su favorita, precediendo únicamente a WhatsApp (15'7%).

Concretamente, el registro de usuarios en estos programas ha incrementado de manera significativa en España en 3'3 millones más respecto a 2021, lo que supone 40,7 millones de usuarios españoles (87'1%). Además, Instagram se coloca en la tercera posición como la plataforma más utilizada (71'7%), estando por delante solo WhatsApp (91%) y Facebook (73'3%).

Hoy en día, cualquier ámbito de la vida pública busca conseguir repercusión e impacto en Internet a través de su viralización, desde actos políticos, programas de televisión o eventos sociales. En este caso, las series no se quedan atrás, puesto que a través de las aplicaciones comunitarias pretenden hacerse eco en la sociedad y de esta manera, conseguir un acercamiento con la audiencia a través de su fidelización y lograr un mayor *feedback* con sus fans.

“Las redes sociales ofrecen a la productora y distribuidora la herramienta ideal para acercarse a la audiencia potencial del producto audiovisual para medir su interés y expectación creada” (Pino, 2017, p. 39).

Gracias a las *social networks*, los proyectos cinematográficos obtienen una herramienta con la que establecer y consolidar una relación con su público. Cada vez es más frecuente

que las series utilicen este medio para mostrar las fases de su producción, así como entrevistas, la promoción de *premieres*, los últimos días de rodaje o la última lectura del guion y el famoso *behind the scenes* (detrás de cámaras).

Entre otros elementos, los perfiles oficiales de las series y las cuentas de los actores se complementan para facilitar la realización de estrategias a medio o largo plazo para conseguir una respuesta más amplia o un estímulo por parte del público con el fin de conseguir un gran alcance a través de la divulgación de sus publicaciones.

Las plataformas de *streaming* utilizan las redes sociales como una de las principales estrategias de marketing para conseguir un enorme éxito de sus campañas virales a través del estudio de datos y, además, buscan crear *engagement* con sus *followers* para alcanzar una creciente fidelización de su público.

“Para poder lograr el *engagement*, las marcas apuestan por una nueva forma de entender la narración que es la multimedia, es decir, aquellos relatos que se cuentan a través de plataformas o que son, de alguna forma, interactivos y el espectador puede ponerse en contacto con la narración y sentirse parte de ella” (Gómez, 2021, p. 80).

4. ANÁLISIS

4.1. Exposición individual de cada uno de los tráileres

4.1.1. Tráiler de la temporada 1²

- Descripción:

En 2016 se estrena *Stranger Things* y el público tiene la posibilidad de ver una síntesis de la serie a través del tráiler de 2'13" de duración. Los primeros personajes en aparecer en escena (0:05), son el grupo de amigos formado por Mike Wheeler (Finn Wolfhard), Will Byers (Noah Schnapp), Dustin Henderson (Gaten Matarazzo) y Lucas Sinclair (Caleb McLaughlin); quienes se encuentran jugando a *Dragones y Mazmorras*, un juego creado en 1974, que hace que el espectador comience a ubicarse en el tiempo de la trama.

Al mismo tiempo, comienza un diálogo continuado entre los protagonistas a lo largo de distintas secuencias hasta que llega el momento de separarse para volver a casa en

² SITIO WEB: Tráiler de *Stranger Things*: Temporada 1 (2016)
https://www.youtube.com/watch?v=Wre1F5YyIIA&ab_channel=NetflixEspa%C3%B1a

bicicleta, momento en el que Will desaparece (0:32). Inmediatamente, aparece el logo de Netflix (0:35), para después dar paso a escenas de búsqueda del niño donde se presenta por primera vez a su hermano, Jonathan Byers, interpretado por Charlie Heaton (0:40); hasta acabar en un plano de la comisaría, donde se muestran al comisario Jim Hopper, interpretado por David Harbour; y, a la madre del desaparecido Joyce Byers, caracterizada por Winona Ryder (0:48). Ambos son actores reconocidos por su trayectoria profesional iniciada entre los años 80 y 2000. Es decir, junto con los jóvenes protagonistas, actúan como un reclamo para atraer a un público más amplio de distintas generaciones.

Seguidamente, los tres amigos deciden buscar por su cuenta hasta que encontraron en el bosque a Once (1:07), la principal protagonista de la serie, papel interpretado por Millie Bobby Brown. Posteriormente, se sitúa al espectador en los laboratorios de Hawkins, donde se muestra la primera abertura al “Mundo del Revés” (1:21); y, seguidamente, se ve por primera vez a la hermana de Mike, Nancy Wheeler (1:33), caracterizada por Natalia Dyer. Por último (1:57), se exterioriza el poder de telequinesis de Once, al levantar una furgoneta por los aires.

4.1.2. Tráiler de la temporada 2³

- Descripción:

En 2017 la serie continúa con su segunda temporada, el tráiler creado para su promoción tiene una duración de 2’44” que comienza con una escena donde aparece Once (0:21) y, a continuación aparece el logo de Netflix (0:24). La historia sigue teniendo lugar en Hawkins durante la celebración de Halloween en 1984; el año en el que se producen las elecciones entre Reagan y Bush. Mientras suceden distintas escenas, se puede escuchar la voz en *off* de Mike y se muestra cómo Will descubre al nuevo monstruo de la temporada, el Azotamentes (0:35). Consecutivamente, se concede un encuadre a Nancy y Jonathan (0:37), para posteriormente mostrar a Dustin y Lucas (0:40) y, por último, a Steve Harrington, interpretado por Joe Keery (0:42).

Tras ofrecer distintos planos de los principales protagonistas, se da paso a una conversación entre Joyce y Hopper (0:49), quienes sitúan el conflicto en los laboratorios

³ SITIO WEB: Tráiler de *Stranger Things*: Temporada 2 (2017)
https://www.youtube.com/watch?v=8TtKytZAVog&ab_channel=FilmSelectEspa%C3%B1ol

científicos del pueblo. El “Mundo del Revés” vuelve a tomar relevancia tras un enfoque de Will dentro de él (1:02). El nuevo científico, Sam Owens (Paul Reiser), intenta ayudar al joven a escapar del mal que le acecha y aparece en escena (1:08), para ceder el protagonismo a Once, quien vuelve a mostrar su poder de telequinesis (1:17). Asimismo, se presenta por primera vez a Bob Newby, novio de Joyce (1:36), interpretado por Sean Astin; e inmediatamente, se concede un primer plano a Max (1:54) caracterizada por Sadie Sink, el nuevo personaje de la temporada que formará parte del grupo de amigos para luchar contra el “Mundo del Revés”. Asimismo, Billy Hargrove (Dacre Montgomery), hermanastro de Max, se muestra en pantalla (2:06), como el nuevo huésped a quien controla el Azotamentes. Como cierre del tráiler, aparece una secuencia cómica entre Dustin y Steve (2:34).

4.1.3. Tráiler de la temporada 3⁴

- Descripción:

En 2019, se lanza un nuevo tráiler de la serie de 2’48” como avance de la tercera temporada. Al comienzo, se sitúa al espectador en el parque de atracciones de Hawkins, inaugurado por el alcalde Kline (Cary Elwes). En un primer momento, se enfoca a Steve y Dustin junto con Erica Sinclair (Priah Ferguson) y Robin Buckley (0:06) interpretado por Maya Hawke, uno de los nuevos personajes. En voz en *off* se puede escuchar a Billy (0:08), quien habla a Once en nombre del Azotamentes; y, se enseña un plano donde se encuentran con ella Mike, Lucas, Max y Will (0:11). A continuación, emerge una escena de la anterior temporada de Hopper (0:32) junto a Once cerrando el portal al “Mundo del Revés”.

De inmediato, los protagonistas se dan cuenta de que el antagonista aún sigue en libertad y vemos un plano de Billy (0:56). Asimismo, se atisba un desconocido camino en la historia (0:59), la entrada del ejército ruso de manera infiltrada en el pueblo estadounidense para investigar sobre el mundo paralelo que existe y los monstruos que viven en él. Posteriormente, Nancy y Jonathan cogen armas para luchar contra el antagonista (1:13). Por otra parte, junto a Joyce y Hopper, aparece Murray Bauman (1:26), interpretado por Brett Gelman, para luchar contra el Azotamentes y ayudar al grupo protagonista.

⁴ SITIO WEB: Tráiler de *Stranger Things*: Temporada 3 (2019)
https://www.youtube.com/watch?v=MoMDmyg-aKk&ab_channel=TrailersInSpanish

A medida que avanza el tráiler (1:42), suceden distintas escenas alternas donde los protagonistas se enfrentan al Azotamentes en dos ocasiones; la batalla final se produce en el centro comercial de Hawkins. El tráiler termina con un rugido del monstruo (2:39).

4.1.4. Tráiler de la temporada 4⁵

- Descripción:

En 2022, se lanza el nuevo tráiler de la temporada 4, cuya duración es de 3'08". La introducción es la continuación del final de la anterior temporada y mediante la voz en *off*, se escucha al nuevo villano de la temporada, Vecna (0:07), interpretado por Jamie Campbell Bower; para dar paso a la imagen de un antiguo reloj de péndulo objeto recurrente en todos los capítulos (0:13) y que se presenta con un primerísimo primer plano ante los ojos de Vecna (0:21).

A continuación, Max visita la tumba de su hermanastro Billy (0:27), y, mientras se escucha su voz en *off* al leerle una carta en la cual explica la situación en la que se encuentra junto a sus amigos; se pueden ver distintas escenas donde se produce un asesinato (0:40); a Steve, Robin y Dustin presentarse en la escena del crimen (0:46); a Lucas jugar un partido de baloncesto en el instituto (0:50); mientras que Mike y Dustin se encuentran entre el público (0:52); y, Once, Will y Jonathan asistir al colegio de California (0:53). Posteriormente, se sitúa al espectador en Rusia, concretamente en una prisión de alta seguridad donde se encuentra Hopper (1:13). Instantes más tarde, Sam comienza a hablar con Once, a quien advierte del gran peligro que corre su grupo de amigos y nos desplazamos hasta una escena de Joyce (1:24) recibiendo un paquete enviado desde Rusia.

Seguidamente, se muestra un plano general de la casa de Vecna (2:05) en el "Mundo del Revés", epicentro del conflicto en esta temporada. Segundos después (2:09), se exhibe por primera vez en escena Nancy. De nuevo, se traslada al espectador a Rusia, para mostrar cómo Hopper lucha en la cárcel contra el demogorgon (2:18), retratado por Mark Streger.

Se incorpora Joseph Quinn en el papel de Eddie Munson (2:30), que será acusado falsamente de asesino y se escudará en la ayuda que le proporciona el grupo protagonista

⁵ SITIO WEB: Tráiler de *Stranger Things*: Temporada 4 (2022)
https://www.youtube.com/watch?v=wn9AJDME6ak&ab_channel=NetflixEspa%C3%B1a

para salvarse de ser arrestado. De manera secuenciada, aparece distintas escenas en las que se muestran a: Erica (2:34); a Steve que se encuentra sumergido en el agua junto a la nueva abertura del portal al “Mundo del Revés” (2:27); a Max elevada en el aire (2:27); y, Once recuperando sus poderes (2:33).

Tras distintas escenas de los protagonistas en el “Mundo del Revés”, se presenta el personaje de Víctor Creel, interpretado por Robert Englund. Posteriormente, aflora la figura de Murray (2:45); y, para finalizar el tráiler, se observa una secuencia completa de Vecna (2:57).

4.1.5. Elementos formales de los tráileres

Tras una descripción detallada del transcurso del tráiler en las distintas temporadas, se presta especial atención a los elementos narrativos de su estructura mediante la ayuda de diversas tablas de estudio que han servido para desglosar la composición del montaje.

Para empezar, se debe tener en cuenta el número de planos realizados en cada avance y, atendiendo a la media, como punto en común en cada uno de los tráileres es el gran uso que se realiza de los enfoques generales (27), seguidos de los enfoques de medio corto (17) y primeros planos (13). Por el contrario, resalta la escasa utilización de los primerísimos planos (2).

Tabla 2: Tipos de planos utilizados en escenas en los tráileres

	Detalle	Primerísimo	Primer	Medio corto	Medio largo	Americano	General
Temporada 1	14	4	13	20	10	9	30
Temporada 2	14	3	16	22	17	13	24
Temporada 3	8	2	15	16	13	5	24
Temporada 4	11	2	10	11	8	10	33
Total de media	11	2	13	17	12	9	27

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, la transición predominante en los cuatro tráileres es el fundido a negro (19), ya que es la única con mayor relevancia en comparación con el barrido o fundido a blanco. Aun así, el encadenado ha estado también presente, aunque en menor medida, puesto que en la segunda temporada aumentó su empleo (6).

En relación con el ritmo, la rapidez con la que se producen los cortes ofrece un mayor dinamismo al relato. En la muestra analizada, este factor se ha combinado con el sonido y el juego de luces característico de la serie. En el caso de la segunda temporada (2:22), la aceleración de las secuencias que se observa provoca una sobrecarga de información en el espectador. El montaje discontinuo está presente durante todo el análisis al no presentar un orden cronológico entre las escenas, lo que, combinado con otros elementos discursivos hace que se produzca un nuevo relato de la historia original. Por ejemplo, en el tráiler de la cuarta temporada, se estudia cómo en el corto se entremezclan secuencias del volumen I y volumen II. Asimismo, la fluidez se intensifica (2:43), al realizar un mayor número de cortes de manera seguida y rápida.

Tabla 3: Transiciones predominantes en los tráileres

	Encadenado	Barrido	Fundido a blanco	Fundido a negro
Temporada 1	1	1	1	10
Temporada 2	6	-	1	23
Temporada 3	1	-	-	22
Temporada 4	-	-	-	21
Total de media	2	1	1	19

Fuente: elaboración propia.

En referencia a los ángulos de cámara, el contrapicado es el mayor empleado (12) para mostrar en escena a los personajes, seguido del picado (6); mientras que, el nadir es el menos aprovechado, haciendo uso de él únicamente en el tráiler de la cuarta temporada (2).

Tabla 4: Ángulos de cámara en los tráileres

	Cenital	Picado	Contrapicado	Nadir
Temporada 1	3	5	6	-
Temporada 2	3	7	14	-
Temporada 3	3	8	16	-
Temporada 4	4	7	12	2
Total de media	3	6	12	2

Fuente: elaboración propia.

Acercas de los constantes movimientos de cámara analizados, se deben destacar el *zoom in* (4) y el *travelling* de seguimiento (4) como los principales utilizados, seguidos del *tilt* (3) y la panorámica (3). Mientras que, el menos recurrente ha sido el *travelling* circular

(1), pesto que solo aparece en el avance de la segunda temporada (Consultar en Anexo III: Tabla 8).

El sonido como otro elemento distintivo, se encuentra presente desde los primeros segundos hasta el final de cada tráiler. Además, la BSO (Banda Sonora Original) se llama *Stranger Things* de Kyle Dixon y Michael Stein y es un himno característico de la serie que se ha popularizado a nivel global. Esta melodía es utilizada en el cierre de cada avance para perdurar durante más tiempo en la memoria del espectador. En la cuarta entrega, se utiliza la canción *Separate Ways (Worlds Apart)* de Journey (1983) como *leit-motiv*, ya que se puede escuchar a lo largo de todo el tráiler, para avivar y otorgar una mayor dramatización al relato.

La música ayuda a trasladar una emoción al público y al tratarse de una serie de ficción, mediante pausas o intensificaciones del sonido, se busca aumentar la tensión o generar misterio. El tráiler de la primera temporada empezó expresando inocencia infantil por parte de los jóvenes protagonistas, pero evolucionó hasta emitir un mayor afán en la segunda entrega y un creciente suspense en el tercer y cuarto avance. Respecto a los sonidos envolventes, se puede destacar un aspersor, una máquina de escribir o la lluvia en el primer tráiler; la tormenta perteneciente al “Mundo del Revés”, el rugido del monstruo Azotamentes (2:39) y la explosión que se produce en la tercera entrega; o, el reloj característico de Vecna y las hélices de un helicóptero del último avance.

La composición musical puede ser más o menos suave al entremezclarse con las voces de los personajes y, en alguna ocasión, se puede escuchar solamente al protagonista para aumentar el valor de la historia, como ocurre con Hopper en el primer resumen o con Vecna durante la cuarta trama. Además, como punto en común de la muestra analizada, nunca se hace uso del narrador en voz en *off*; sino que, el diálogo es el principal eje e hilo conductor de los acontecimientos para contextualizar al espectador. Por ejemplo, en los dos primeros tráileres, se pueden escuchar las voces de Hopper, Joyce, Mike y Nancy; a quienes después llegan a sumarse en las últimas entregas: Once, Max, Dustin, Will, Steve, Billy, Sam y Vecna.

En relación con el aspecto visual, las imágenes ayudan a crear una idea concreta en la mente del público, además de transportarles a un espacio y tiempo determinado. Por ello, se ha observado de manera minuciosa esta vertiente, ya que se sitúa al espectador un pueblo estadounidense de la década de los 80, gracias a la estética utilizada a través del

estilismo de los personajes o la apariencia de lugares como la comisaría, cafeterías, heladerías, tiendas de ropa o una pista de patinaje iluminada por una bola de discoteca. De la misma forma, se destaca el aspecto de objetos como lámparas, coches, teléfonos, cerraduras, interruptores, televisiones, *walkie talkies*, relojes, radios o un magnetófono de bobina abierta, entre otros.

Por ejemplo, en el tráiler de la segunda temporada aparece un cartel de las elecciones o los protagonistas disfrazados de la película *Los Cazafantasmas* (Ivan Reitman, 1984), el mismo año en el que transcurre la historia. Mientras que, en el siguiente avance, se muestra la apertura del primer centro comercial en el pueblo, lugar en el que sucede gran parte de la trama de la temporada. Asimismo, a este hecho le acompañan las nuevas vestimentas de los personajes y, en especial la de Once, quien experimenta un cambio de *look*. En otro aspecto, las imágenes del cuarto tráiler ubican a los personajes en distintos escenarios de 1986. El grupo se separa, unos continúan la trama en Hawkins (0:27); mientras que, los demás, comienzan nuevos conflictos en California (0:53) y Rusia (1:05).

Por último, se utiliza el texto para aportar la información relevante al espectador sobre el nombre de la productora y de la serie. Con su lanzamiento en 2016, se utiliza una gráfica de texto en la que se lee “Una serie original de Netflix” (1:11). Posteriormente, aparece un rótulo que dice “Nada es más extraño”; y, tras nuevas escenas, se termina por expresar “Que creer”. Por ejemplo, en el segundo avance para captar una mayor audiencia se informa de que la primera temporada también se encuentra en *streaming*, al anunciar “Solo en Netflix. Primera temporada ya disponible”. Con la última entrega en 2022, se advierte al público del nuevo giro de la historia, mediante la frase “Cada final tiene un principio”, en mayúsculas y en color azul y blanco. En los cuatro tráileres aparece “Una serie original de Netflix”; y, de la misma manera, terminan con una imagen en movimiento del logo de *Stranger Things*; así como el de Netflix.

4.2. Estudio del perfil oficial de *Stranger Things* en Instagram

La serie dispone de su propio perfil verificado en la red social Instagram bajo el nombre *@strangerthingstv*. El perfil alcanza los 19,9 millones de seguidores ante las 44 cuentas que sigue y las 706 publicaciones realizadas.

Su descripción es la siguiente: “*Every ending has a beginning. Stranger Things 4 is now streaming*”, haciendo referencia al lanzamiento de la última temporada. El perfil cuenta

con apartados de *reels*, vídeos, filtros propios e historias destacadas, bajo los títulos “*Stranger*”, “*RIFTS*”, “*ST4 Premiere*”, “*Wallpapers*”, “*Fan art*”, “*Erica*”, “*Premiere*” y “*ST Day*”.

El análisis realizado a través de la aplicación permite mostrar su éxito y su continua notoriedad entre el público. Es necesario resaltar cómo el perfil aumenta su popularidad y presencia en Instagram tras lanzar el estreno de la temporada, en comparación con la promoción que se realiza con anterioridad a su debut. En ambos periodos de tiempo, el perfil presenta contenido propio e inédito que va más allá de la serie para aumentar el *feedback* con sus seguidores y atraer a un nuevo público haciendo que se sientan parte del proceso. Por ello, aparte de publicar los *teaser*, tráileres o promociones de la nueva temporada; también brindan al fan una cuenta atrás para recordarle la fecha del lanzamiento, un contexto de lo ocurrido en las anteriores tramas a cargo de los actores o un *livestream* de la *premiere* para que cualquier persona pueda verla independientemente de dónde se encuentren. Asimismo, enseñan fotografías del rodaje, escenas cómicas de la serie o la relación de detrás de cámaras entre distintos actores.

El día posterior al estreno de la nueva temporada, el perfil subió 6 publicaciones, siendo así el día que más ha interactuado en la aplicación, desde el 13 de mayo de 2022 hasta el 31 de mayo de 2022. Por otra parte, los *posts* que cuentan con un mayor éxito son los dedicados a ubicar al espectador en la trama, así como en el anuncio de la *premiere*, un nuevo *teaser* o la disponibilidad del nuevo contenido en Netflix. Además, la cuenta obtuvo un gran resultado tras publicar una fotografía del personaje de la 4ª temporada Eddie Munson, quien ha conseguido calar en el público y ganar una mayor fama. (Consultar imagen en Anexo V).

La media entre los contenidos de las 17 publicaciones anteriores al estreno de la temporada es de 2.927.459 reproducciones, 1.092.493 *likes* y 3.620 comentarios; mientras que, tras su lanzamiento, los 23 *posts* consiguen un promedio de 5.206.778 reproducciones, 1.288.204 *likes* y 3.896 comentarios. Esto supone que, al aumentar la presencia en Internet y con el *boom* de la nueva trama, en tan solo 5 días han conseguido lograr una repercusión mucho mayor entre sus seguidores, que con la promoción realizada antes del lanzamiento de la temporada.

Seguidamente, en el primer periodo de tiempo analizado prima el contenido con fin promocional con 13 publicaciones, puesto que se trata de la fase previa al lanzamiento de

la temporada y deben impulsar y favorecer el regreso a pantalla tras el parón debido a la pandemia. Mientras que, durante el segundo espacio de tiempo estudiado, varían los objetivos de las publicaciones, puesto que nos encontramos con 8 *posts* de contenido de entretenimiento, 7 con finalidad emotiva y 6 de carácter promocional.

5. RESULTADOS

Tras analizar y desglosar el esqueleto narrativo de los tráileres que forman parte de la muestra, se han observado distintas evidencias. Para empezar, la serie está ambientada hasta el más mínimo detalle en la década ochentera, incluyendo los peinados, estilos de ropa, coches, relojes, lámparas, establecimientos, juegos y tendencias.

El montaje por corte a través de los encuadres generales o medio corto permiten ubicar al espectador en espacio a la vez que le introducen a los principales personajes y su conflicto en la historia; así como el uso de los primeros planos empleados para transmitir la emoción del actor para que el espectador se sienta identificado con la escena; o, los planos detalle que muestran de manera más minuciosa los fragmentos más relevantes que componen la historia.

La utilización de la transición de fundido a negro aumenta la expectación y suspense en el público, además de generar dramatización en la historia; mientras que, la herramienta de encadenado aporta una gran fluidez al relato. Por otra parte, el ángulo contrapicado es una pieza común en todos los tráileres, ya que busca otorgar una mayor relevancia al personaje o resaltar el miedo producido a causa del villano.

Si hablamos de movimientos de cámara, los *travelling* de seguimiento y las panorámicas ayudan al espectador a seguir la historia de manera más eficaz; mientras que el *zoom in* sirve para acrecentar la tensión. Estos tipos de desplazamientos se combinan entre sí, para que el espectador se identifique con el personaje y se sienta parte de la trama. Y, por último, el *tilt* (giro de cámara o panorámico vertical) ayuda a contextualizar sobre una acción concreta del personaje.

Las voces del elenco junto con la música intensifican el interés por parte del espectador. Para acentuar el suspense se agrega el sonido; mientras que, cuando resurge la música más avivada sirve para crear un mayor dinamismo entre los cortes de las escenas. Uno de

los elementos que se repite en todos los tráileres de las temporadas, es la utilización de los diálogos en ausencia de un narrador en voz en *off*.

Al principio, la música se utiliza para evocar la inocencia infantil hasta transformarse y producir de manera continuada misterio e intriga. Asimismo, para resaltar la importancia del diálogo y contextualizar al público sobre los nuevos conflictos de los protagonistas, se utiliza una composición melódica suave o moderada. Mientras que, pausar o intensificar la música sirve para crear un mayor suspense y expectación en el espectador; así como al combinarse con texto para aumentar la intriga generada.

Además, del análisis realizado de los tráileres de *Stranger Things*, también se ha procedido a estudiar la cuenta oficial de la serie en Instagram (*@strangerthingstv*). Se constata una evolución de la repercusión conseguida en el público desde su debut como su posterior visibilidad en la red, mediante la captación de nuevos seguidores a través de continuas publicaciones diarias ofreciendo contenidos exclusivos de la serie, para conseguir mantener el producto en la memoria o recuerdo del consumidor.

El perfil tiene una gran presencia en Instagram, ya que llegan a publicar desde 2 hasta 6 *posts* diarios. Esto supone un bombardeo incesante para el fan, quien no deja de ver nuevo contenido y eso produce que alguna publicación pierda la repercusión esperada. En relación con el formato, el *reel* es la herramienta más utilizada por el perfil, ya que permite subir vídeos de hasta 1 minuto, pudiéndole cambiar la velocidad, así como añadirle texto, música, filtros y efectos.

Por otra parte, gracias al ruido que genera esta red social, Netflix consigue la fidelización de gran parte de su público a través de la cuenta oficial de *Stranger Things*. Al mismo tiempo, se crea un gran interés respecto a su futura continuación, perdurando el interés del público antes, durante y después al lanzamiento de la temporada a través del recuerdo de la serie mediante el uso permanente de la aplicación.

En referencia al propósito de entretenimiento de las publicaciones, *Stranger Things* busca principalmente divertir a los fans a través de escenas cómicas de la última temporada, mediante la utilización de la primera persona en los títulos para conseguir un mayor acercamiento con su público y afianzar el vínculo de confianza y fidelidad. En segundo lugar, el contenido emocional tiene como objetivo lograr una mayor interacción y *feedback* con sus seguidores a través de hacerles sentir parte de la realización de la serie.

Asimismo, a lo largo de sus *posts* se observa cómo la popularidad y el éxito de la serie han hecho que, de manera exponencial y gracias a su presencia estable en Instagram, aumenten progresivamente los *likes*, comentarios, reproducciones de vídeos y seguidores en la cuenta oficial.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo se centra en estudiar la estructura del tráiler a través de la serie de ficción *Stranger Things*. Para ello, se aúna en el concepto y la historia del tráiler, así como las peculiaridades que le ayudan a distinguirse de otros formatos. Además, se analiza la narrativa audiovisual de esta creación de los cuatro avances que forman parte de la historia para observar su esqueleto y las posibles características comunes.

El papel del tráiler es primordial para la producción cinematográfica, puesto que se encarga de transmitir de manera resumida la idea principal del proyecto audiovisual y crea en el espectador una primera impresión del contenido. Por ende, el tráiler además de ser una pieza de cine también sirve como una herramienta de marketing y publicidad, capaz de promocionar su propio contenido original.

Conforme a la narrativa audiovisual de los tráileres, se observa un uso eficaz de los distintos elementos formales que los componen, integrándose unos con otros para lograr contar una historia paralela al *film* original; y así, generar una gran expectación e intriga por parte del espectador.

En este aspecto, se puede constatar la verificación de la primera hipótesis formulada, que planteaba que la muestra de tráileres de *Stranger Things* seleccionados sigue una estética común a través de su narrativa. Gracias a varios visionados de los avances y mediante la producción de tablas de datos, se observa una estructura común mediante su montaje, ritmo, sonido, texto y elección de imágenes. En las piezas estudiadas resaltan la utilización de planos generales, medio corto y detalle, así como el ángulo contrapicado, la transición a fundido negro y el *travelling* de seguimiento. Además, el ritmo es uno de los elementos fundamentales, ya que se transmite a través de la música y la rapidez con la que transcurren los cortes entre las escenas, para producir mayor dinamismo y tensión al espectador. Asimismo, siempre se hace uso de la banda sonora, mostrando el nombre de la productora que, en este caso, se trata de Netflix y el logo de *Stranger Things*.

Por otra parte, para conocer la magnitud y el éxito de alcance, se realiza un estudio de su perfil oficial en Instagram (*@strangerthingstv*), acerca de su estrategia de *engagement* y su alcance de repercusión a través de su actividad diaria en la red social.

Tras el análisis de los datos seleccionados, se observa que el perfil trabaja de manera diaria la relación que tiene con sus seguidores a través de la red social, mostrando un enorme compromiso, una presencia activa en la aplicación y un *feedback* constante con el público mediante las posibles interacciones. Tal y como hemos debatido a lo largo de este proyecto, las redes sociales han pasado a tener un papel fundamental para las plataformas de *streaming* y, Netflix está sacando la máxima rentabilidad a esta herramienta de marketing. *Stranger Things* es una de las pocas series de Netflix que cuenta con un perfil verificado en Instagram y esto, conlleva a que se genere un mayor interés en torno a las temporadas y a conseguir una mayor fidelización de los seguidores a través de estrategias de *engagement*. Por tanto, los beneficios se obtienen al conseguir una relación estable y duradera en el tiempo; y, un progresivo aumento diario del número de seguidores en Instagram a través de su contenido propio, original y exclusivo.

Además, se corrobora que la serie entendida como una marca, se involucra por conseguir un *feedback* estable con sus seguidores compartiendo contenido exclusivo a través de entrevistas, *fan art*, vídeos, *behind the scenes*, material fotográfico o lecturas de guion.

Al concluir la investigación, se verifica la segunda hipótesis establecida que exponía que la creciente popularidad de la serie se refleja a través de su cuenta oficial en Instagram. Esto ha podido constatarse tras un aumento de sus *followers* con el lanzamiento de la cuarta temporada, así como el alcance de sus publicaciones (las tablas donde se recogen los datos del presente trabajo han sido actualizadas semanalmente). Asimismo, gracias a la actividad diaria se comprueba un gran *engagement* conseguido con el uso de *reels*, contenido propio y de entretenimiento.

En definitiva, la realización del proyecto ha conseguido generar una satisfacción a nivel personal, puesto que ha permitido indagar en el ámbito de la comunicación desde la perspectiva de la industria cinematográfica y publicitaria para conocer en profundidad el valor del tráiler en la actualidad; así como su adaptación a la era de Internet en estos últimos años al utilizar las redes sociales como un nuevo método de crecimiento profesional y alcance mediático.

7. REFERENCIAS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2022). *OTT y Plataformas de pago en España*.

<https://www.barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-1a-ola-2022/>

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Illinois, Free Press.

Dornateche Ruiz, J. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 99-116.

Dornateche Ruiz, J. (2009). El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 163 - 180.

Duffer, M., Duffer, R., Levy, S., Stanton, A., & Greenberg, R. (directores). (2016-2022). *Stranger Things* [serie de televisión]. Netflix.

Gil, E. (2010). *La narrativa del tráiler cinematográfico*. En Congreso Euro Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Gil, E. (2012). El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 1259–1278. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1259-1278>

Gómez, V. (2021). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en su cuenta Instagram de España* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Alicante, España.

Hediger, V. (2003). A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers. En Williams, J.; Temple, M. y Witt, M. *Forever Godard: the work of Jean-Luc Godard, 1950 to the present*, Londres: Black Dog Publishing.

Holsti, O.R. (1968). Content Analysis, en Lindzey, G. y Aronson, E. *The Handbook of Social Psychology*. Ready, Mass, Addison-Wesley; 596-692.

IAB (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Martín Tapia, P. (2022). *Estudio sobre el tráiler y la comunicación mediática a través de la serie de ficción Stranger Things*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo, Universidad de Valladolid] Curso 2021-2022.

Izquierdo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *Profesional De La información*, 24(6), 819–826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Kerlinger, F.N. (1975). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México, Interamericana.

Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. University of Texas Press.

Madrid, J. (28 de mayo de 2022). Llega 'Stranger Things 4': por qué somos fans de la serie emblema de Netflix. *Vanitatis, El Confidencial*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2022-05-28/stranger-things-4-razones-para-ver-serie-netflix_3431867/

Martin, M. (1962). *Estética de la expresión cinematográfica*, Madrid, Rialp.

Muñoz, F. (2016). *El tráiler: Análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y EE.UU.* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid, Segovia.

Netflix Media Center (26 de mayo de 2022). *The World Turns Upside Down as 'Stranger Things 4' Rifts Take Over Global Landmarks*. LOS GATOS, California: PRNewswire.

Netflix Media Center (2022). *Stories move us. They make us feel more emotion, see new perspectives, and bring us closer to each other*. <https://about.netflix.com/es>

Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix.

Pino, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: el caso de Netflix en Twitter*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

SENSOR TOWER STORE INTELLIGENCE, 2022. *Netflix Mobile Games Generate 13 Million Downloads as Streaming Giant Ramps Up Release Schedule*. <https://sensortower.com/blog/netflix-games-13-million-downloads>

Martín Tapia, P. (2022). *Estudio sobre el tráiler y la comunicación mediática a través de la serie de ficción Stranger Things*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo, Universidad de Valladolid] Curso 2021-2022.

Stranger Things [@strangerthingstv]. (2022). [Perfil adjunto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/strangerthingstv/?hl=es>

Think with Google (2019). *YouTube Ads Leaderboard - Especial de los Oscars 2019*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/youtube-ads-leaderboard---especial-de-los-oscars-2019/>

Top 10 Netflix (2022). *Weekly Top 10 lists of the most-watched TV and films*.
<https://top10.netflix.com/>

Vanoye, F. y Goliot, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Madrid: Abada Editores.

Voces, J. (2015). Narrativas audiovisuales de ficción: La hibridación transgenérica del fenómeno fandom en el tráiler cinematográfico. *1616: Anuario de Literatura Comparada*, (5), 85-105.


WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE (2022). *Digital 2022. Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

8. ANEXOS

Anexo I: Ficha técnica y éxito de alcance de *Stranger Things*

En el siguiente anexo se muestra una ficha técnica de la serie donde se recogen sus principales datos, así como su sinopsis. Asimismo, gracias a cifras aportadas por Netflix y estudios de audiencia realizados por *Symphony Advanced Media* o *Nielsen*, se muestra mediante una tabla los datos de éxito tras el alcance conseguido por las visualizaciones realizadas por el público.

Tabla 5: Ficha técnica de *Stranger Things*

	<p>Título: <i>Stranger Things</i> Género: Ciencia Ficción, País: Estados Unidos Cadena de emisión: Netflix y coproducida por el director y productor de cine, Shawn Levy Directores: Ross y Matt Duffer Lanzamiento: 15 de julio del 2016 Temporadas: 4</p>
<p>Imagen 3: Cartel promocional de la 4ª temporada de <i>Stranger Things</i>. Fuente: es.ign.com</p>	

Sinopsis:

En 1983, un niño de 12 años llamado Will Byers, desaparece de manera misteriosa en Hawkins, Indiana. Durante su búsqueda, su familia, amigos y el propio sheriff del pueblo se ven envueltos por extraños sucesos que acontecen a raíz de experimentos ultrasecretos del gobierno, fuerzas paranormales y la aparición de Once, una niña desconocida con poderes de telepatía y telequinesis.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Éxito de alcance entre el público de *Stranger Things*


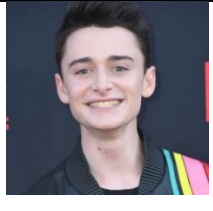
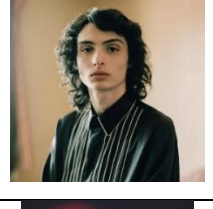


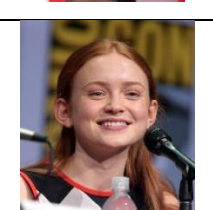
Temporada	Año	Nº de capítulos	Duración	Éxito de alcance
Primera	15/07/2016	8	De 42min a 55min	Según SymphonyAM: 8,216 millones de espectadores durante sus primeros 16 días
Segunda	27/10/2017	9	De 45min a 62min	Según Nielsen: 15,8 millones de espectadores en su estreno
Tercera	04/07/2019	8	De 49min a 77min	Según Netflix: 40,7 millones de espectadores en sus primeros 5 días
Cuarta: Volumen I	27/05/2022	7	De 1h 04min a 1h 40min	Según Netflix: 286 millones de horas vistas






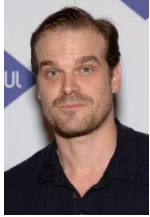

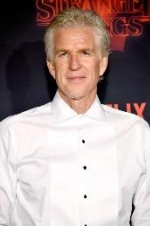
Fuente: elaboración propia a partir de datos de audiencia publicados por Netflix, Symphony Media Advance y Nielsen






Anexo II: Reparto completo

A través de la realización de una tabla, se expone el reparto completo de la serie respecto al estudio del tema en cuestión, centrado en los actores principales, acompañado de una breve explicación de cada personaje.

Tabla 7: Reparto de *Stranger Things*

Actores principales		Millie Bobby Brown como Once o Jane Hopper, es la principal protagonista. Una joven con poder de telequinesis al ser separada de su madre y crecer en los laboratorios de Hawkins.
		Noah Schnapp como Will Byers, hijo de Joyce y hermano menor de Jonathan. Con él comienza la historia en la primera temporada y se da a conocer el “Mundo del Revés”.
		Finn Wolfhard como Mike Wheeler, hermano menor de Nancy. Tiene una relación con Once desde la tercera temporada.
		Gaten Matarazzo como Dustin Henderson. Uno de los personajes más queridos por el público. Guía a su grupo a través de diversas teorías para acabar con el mal que acecha en Hawkins.
		Caleb McLaughlin como Lucas Sinclair, hermano mayor de Erica. En la última temporada se une al equipo de baloncesto para ser popular en el instituto, pero al final vuelve al lado de sus amigos para ayudarles.
		Sadie Sink como Maxine “Max” Mayfield, hermanastra de Billy. Una chica reservada y borde. Tiene una relación con Lucas y en la última temporada se enfrenta a Vecna.

	<p>Joe Keery como Steve Harrington, exnovio de Nancy, pero aun tiene sentimientos hacia ella. Gran amigo de Robin y Dustin.</p>
	<p>Natalia Dyer como Nancy Wheeler, hermana mayor de Mike, novia de Steve durante la primera temporada y después de Jonathan.</p>
	<p>Maya Ray Thurman-Hawke como Robin Buckley, compañera de trabajo de Steve en Scoops Ahoy, la heladería del Starcourt Mall y, más tarde, en un videoclub.</p>
	<p>Charlie Heaton como Jonathan Byers, hermano mayor de Will e hijo de Joyce. Novio actual de Nancy y gran amigo de Argyle, con quien consume sustancias ilegales.</p>
	<p>Winona Ryder como Joyce Byers, madre de Will y Jonathan. Una madre preocupada por su hijo pequeño a quien intenta salvar del “Mundo del Revés”. Asimismo, mantiene una relación con Jim Hopper.</p>
	<p>David Harbour como Jim Hopper, jefe del departamento de policía de Hawkins. Padre adoptivo de Once y al salvarla del “Mundo del Revés” es capturado por Rusia, donde se encuentra como prisionero en la última temporada.</p>
	<p>Brett Gelman como Murray Bauman, antiguo periodista. Se une al equipo para luchar contra los altos poderes y con ayuda de Joyce, libera a Jim de la prisión en la que se encuentra en la cuarta entrega.</p>
	<p>Matthew Modine como Dr. Martin Brenner, científico jefe del Laboratorio Hawkins. Responsable de criar a Once en los laboratorios, con quien experimenta para que adquiera distintos poderes.</p>

Actores secundarios		Dacre Montgomery como Billy Hargrove, hermanastro de Max. Socorrista a quien controla el Azotamentes para liderar un séquito en contra de los chicos y acabar venciendo el “Mundo del Revés”. Acaba muriendo al salvar a Once del Azotamentes.
		Priah Ferguson como Erica Sinclair, hermana de Lucas. Por cada temporada toma un mayor protagonismo al unirse al grupo y ayudarles en su lucha.
		Joseph Quinn como Eddie Munson. Sospechoso de tres crímenes de adolescentes en Hawkins. Al ser inocente huye para salvarse y encuentra ayuda en Dustin y su grupo de amigos.
		Eduardo Franco como Argyle, amigo de Jonathan Byers. Personaje cómico y recurrente de la última temporada al consumir sustancias ilegales.
		Jamie Campbell Bower como Vecna o Uno, villano de la serie. Al ser desterrado al “Mundo del Revés” por Once tras usar sus poderes para hacer daño a los demás, es quien mueve los hilos a lo largo de la serie para poder volver y vengarse de la joven.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.sensacine.com/>

Anexo III: Análisis de los tráileres

Tabla 8: Movimientos de cámara en los tráileres

	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4	Total de media
<i>Crane up</i>	1	1	2	3	1
<i>Zoom in</i>	4	4	3	5	4
<i>Zoom out</i>	-	2	2	2	1
<i>Tilt</i>	4	3	3	2	3
Panorámica	2	2	5	5	3
<i>ROLL</i>	-	2	-	1	1
<i>Travelling de seguimiento</i>	3	4	4	5	4
<i>Travelling circular</i>	-	1	-	-	1
<i>Travelling de alejamiento</i>	-	-	3	2	1
<i>Travelling de acercamiento</i>	-	3	3	2	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo IV: Análisis de Instagram

Tabla 9: Primeras publicaciones acerca de la siguiente temporada

Fecha	Título	Contenido	Formato	Reproducción	Likes	Comentarios
14/06/2016	“ <i>A kid can’t vanish into thin air, right?</i> ” #StrangerThings”	Promocional: Dar a conocer el lanzamiento de la serie	Imagen con la BSO característica de la serie	628.375	91.570	2.161
31/08/2016	“ <i>The adventure continues. Stranger Things 2 is coming 2017</i> ”	Informativo: Confirmación de la 2ª temporada para 2017	Vídeo de 52” compuesto por texto	474.704	116.005	13.399
10/12/2018	“ <i>In the summer of 1985, the adventure continues...</i> ”	Informativo: Se anuncia la 3ª temporada para 2019	Vídeo de 17” compuesto por texto	4.168.112	1.295.906	61.056
30/09/2019	“ <i>We’re not in Hawkins anymore</i> ”	Informativo: Se promociona la 4ª temporada	Vídeo de 20”	8.475.702	4.299.092	174.810
12/04/2022	“ <i>It’s time. See you on the other side</i> ”	Promocional: Tras el parón producido por la Covid-19 se anuncia el tráiler de la 4ª temporada	Tráiler de 3’	8.468.376	1.644.940	31.845
12/05/2022	“ <i>*Screams in demogorgon* THE WAIT IS ALMOST OVER. Vol 1 May 27</i> ”	Informativo: Se anuncia la fecha del lanzamiento del vol. 1 de	Imagen	-	1.720.093	9.198

		la 4ª temporada				
9/06/2022	“You can’t stop this now. The story continues July 1st with Stranger Things 4 vol.2”	Promocional: Se publica el teaser del vol. 2 de la 4ª temporada	Teaser de 30”	5.542.909	1.613.559	8.070
TOTAL DE MEDIA:				3.965	1.540	42.934

Fuente: elaboración propia a partir de las publicaciones realizadas por @strangerthingstv en Instagram

Tabla 10: Promoción anterior al lanzamiento de la 4ª temporada a través de Instagram

<p>🟡: Menor nº reproducciones, likes y comentarios</p> <p>🟢: Mayor nº de reproducciones, likes y comentarios</p>						
Fecha	Título	Contenido	Formato	Reproducción	Likes	Comentarios
13/05/2022	“The world premiere of #StrangerThings4 is in ONE DAY! And guess what? You’re invited. The @tiktok livestream starts at 6PM ET tomorrow on @netflix’s account. Over and out”	Promocional: Anuncian que la premiere de la 4ª temporada se puede ver de manera online	Reel	6.985.921	795.271	3.452
15/05/2022	“Demogorgons <3 #ST4Premiere”	Promocional: Fotografías de la premiere	Imagen	-	1.344.225	1.603
15/05/2022	“Consider my world turned upside down #ST4Premiere @jakerosenberg”	Promocional: Fotografías de la premiere	Imagen	-	1.979.243	3.115
15/05/2022	“Last night was one for the Hawkins”	Promocional: Gifs del elenco en la premiere	Gifs	-	1.235.022	2.029

	<i>history books #ST4Premiere @mrgif @timespeeding up”</i>					
17/05/2022	<i>“Them: was the #ST4Premiere fun? Us: *play the video*”</i>	Promocional: publicidad de la temporada por parte del reparto	Reel	5.018.204	546.458	1.509
18/05/2022	<i>“Use your power. Remember the toppings. Focus the order. One mushroom and peppers pizza from @dominos, coming right up”</i>	Promocional: Publicidad de Dominos Pizza	Vídeo de 2’	1.604.664	661.692	2.387
19/05/2022	<i>“If you’ve been stuck in the upside down for a while, here are the 5 things you need to remember before STRANGER THINGS 4”</i>	Emocional: El reparto en colaboración con @whattowatcho nnetflix recuerda al espectador la trama de la 3ª temporada	Reel	7.063.725	796.220	1.804
21/05/2022	<i>“Who better to get you ready for ST4 than the cast of Stranger Things?”</i>	Entretenimiento: El reparto en colaboración con @whattowatcho nnetflix habla sobre la trama de la serie	Vídeo de 8’	1.982.189	612.883	2.126
23/05/2022	<i>“Mentally I’m already in the Upside Down. Season 4 vol. 1 drops Friday”</i>	Promocional: Teaser de la 4ª temporada	Vídeo de 1’	5.892.808	1.674.808	12.026
23/05/2022	<i>“SEASON 4 IN FOUR”</i>	Promocional: Cuenta atrás para el lanzamiento de la nueva temporada	Vídeo de 8’	2.970.248	1.043.120	3.021

24/05/2022	<i>“Something big is coming. Find your city, and that’s where we’ll be. Over and out”</i>	Promocional: Anuncio de las ciudades en las que realizaron promociones	Imágen	-	1.475.120	10.135
24/05/2022	<i>“THREE SLEEPS ‘TIL S4”</i>	Promocional: Cuenta atrás para el lanzamiento de la nueva temporada	Vídeo de 8”	2.100.199	869.221	2.545
25/05/2022	<i>“New York, do you copy?! Tomorrow, 5.26 8:30pm ET. 40.7411N 73.9894W. Trust us @empirestatebldg</i>	Promocional: Anuncio de la promoción publicitaria en Nueva York	Reel	5.647.733	604.742	1.448
25/05/2022	<i>“TWO MORE DAYS. TELL A FRIEND”</i>	Promocional: Cuenta atrás para el lanzamiento de la nueva temporada	Vídeo de 8”	2.125.596	839.714	2.559
26/05/2022	<i>“The four phases of waiting for season 4”</i>	Entretenimiento: Escena de un episodio	Vídeo de 8”	5.089.769	1.511.333	5.084
26/05/2022	<i>“The wait is over. See you tonight, 8:30pm. Coordinates mark the spot, 40.7411N 73.9894W. Things are about to get stranger”</i>	Informativo: Parte del elenco en el Empire State Building	Imágen	-	1.490.863	1.863
26/05/2022	<i>“ONE. MORE. DAY”</i>	Promocional: Cuenta atrás para el lanzamiento de la nueva temporada	Vídeo de 8”	3.285.747	1.092.458	4.835

TOTAL DE MEDIA:	2.927.459	1.092.493	3.620
-----------------	-----------	-----------	-------

Fuente: elaboración propia a partir de las publicaciones realizadas por @strangerthingstv en Instagram

Tabla 11: Presencia en la red los cinco primeros días desde el lanzamiento de la 4ª temporada en Instagram, del 27/05/2022 al 31/05/2022

<p> : Menor nº reproducciones, <i>likes</i> y comentarios</p> <p> : Mayor nº de reproducciones, <i>likes</i> y comentarios</p>						
Fecha	Título	Contenido	Formato	Reproducción	Likes	Comentarios
27/05/2022	“We made it, nerds!!! Tomorrow our world turns upside down”	Promocional: Teaser de la temporada	Reel	10.784.654	1.095.706	4.418
27/05/2022	“ST4 VOLUME 1 IS NOW STREAMING”	Informativo: Se anuncia que los capítulos ya están disponibles en Netflix	Reel	25.540.721	1.843.750	11.745
27/05/2022	“Stranger Things Rap Recap: Jimmy @noahsch napp, @piahfer guson, @maya_hawke catch @strangerthingstv fans up on everything that’s happened in Seasons 1-3. #FallonTonight”	Entretenimiento : parte del elenco asistirá al show de Jimmy Fallon	Reel	754.311	170.469	710
27/05/2022	“Tag your watch party. Streaming starts now”	Emocional: Aparece una escena de un capítulo	Vídeo de 10”	3.554.665	1.344.249	9.424
27/05/2022	“Quick momento of joy before this Vecna”	Emocional: Fotografías del rodaje	Imagen	-	2.006.939	2.944

	<i>creep comes through</i>					
28/05/2022	<i>“Our nerds are in need. Can we count on YOU to join hellfire tonight?”</i>	Entretenimiento : En colaboración con @netflixgeeked publican distintas escenas de un capítulo	Reel	4.617.723	552.686	1.113
28/05/2022	<i>“We’re back”</i>	Promocional: Posters del elenco	Reel	13.797.168	1.617.584	5.590
28/05/2022	<i>“I’ve never Heard silence quite this loud”</i>	Emocional: Aparece una escena de un capítulo	Reel	7.699.852	990.369	2.801
28/05/2022	<i>“Hopper can find a way to message Joyce from prison, yet I can’t even get a text back”</i>	Promocional: Dos fotografías de una escena	Imagen	-	1.579.437	2.508
28/05/2022	<i>“Saving the world. Taking suggestions”</i>	Emocional: Aparece una escena de un capítulo	Reel	6.883.779	945.637	1.762
28/05/2022	<i>“The takeaway: el & suzie > everyone else”</i>	Entretenimiento : Aparece una escena de un capítulo	Reel	9.925.580	975.773	1.251
29/05/2022	<i>“Better get running up that hill girl”</i>	Promocional: Dos fotografías de una escena	Imagen	-	1.889.717	5.664
29/05/2022	<i>“[Crush mode intensifies]”</i>	Entretenimiento : Aparece una escena de un capítulo	Vídeo de 20”	1.275.455	423.878	906
29/05/2022	<i>“Eddie Munson hive please rise”</i>	Promocional: Fotografía de un personaje	Imagen	-	3.098.107	15.588
29/05/2022	<i>“Mike Wheeler’s California welcome: a story in four parts”</i>	Entretenimiento : Fotografías de una escena	Imágenes	-	1.973.334	3.078
29/05/2022	<i>“Protect will the third”</i>	Entretenimiento : Aparece una	Vídeo de 10”	2.689.793	740.253	1.621

	<i>Wheel at all costs</i>	escena de un capítulo				
30/05/2022	<i>"YOU'LL ALWAYS BE OUR SUPERHERO"</i>	Emocional: Dos fotografías de una escena	Imagen	-	782.949	1.642
30/05/2022	<i>"Idk who needs to hear this, but it's time to let go of your demons"</i>	Emocional: Fotografía de una escena	Imagen	-	2.068.953	3.673
30/05/2022	<i>"Petition to join this morning carpool ASAP"</i>	Entretenimiento : Aparece una escena de un capítulo	Reel	9.798.987	1.326.867	3.278
31/05/2022	<i>"The 1986 version of going on airplane mode and focusing on yourself"</i>	Promocional: Fotografía de una escena	Reel	-	1.527.763	2.809
31/05/2022	<i>"MBB and Noah Schnapp. a true dynamic duo"</i>	Entretenimiento : Conversación entre dos de los actores sobre la serie	Vídeo de 7'	2.385.959	828.309	1.400
31/05/2022	<i>"Jargyle <3"</i>	Emocional: Comparación entre dos escenas de distintas temporadas	Reel	6.409.973	805.677	1.692
31/05/2022	<i>"Running up that hill to smash some records, brb"</i>	Informativo: <i>Stranger Things</i> rompe récords de visualizaciones	Reel	13.637.289	1.040.306	4.010
TOTAL DE MEDIA:				5.206.778	1.288.204	3.896

Fuente: elaboración propia a partir de las publicaciones realizadas por @strangerthingstv en Instagram.

Anexo V: Fotografías de *Stranger Things*

En esta sección se muestran las fotografías que forman parte del estudio realizado en distintos apartados del proyecto y su ubicación en el trabajo.

- Epígrafe 1. Introducción:



Imagen 1: Logo de la serie. Fuente: 100marcas.net



Imagen 2: Datos de visualización de la 4ª temporada. Fuente: <https://top10.netflix.com/es/tv>

23 DE MAYO - 29 DE MAYO DE 2022			
N.º	TV (de habla inglesa) ▾	SEMANAS EN EL TOP 10	HORAS VISTAS
1	Stranger Things 4	1	286.790.000
2	El abogado del Lincoln: Temporada 1	3	64.820.000
3	Stranger Things	2	38.050.000
4	Stranger Things 3	1	24.290.000
5	Stranger Things 2	1	22.210.000
6	Ozark: Temporada 4	12	21.910.000
7	Un jefe en pañales: De vuelta en la cuna: Temporada 1	2	19.890.000
8	Love, Death & Robots: Volumen 3	2	15.390.000
9	Bridgerton: Temporada 2	10	11.340.000
10	The Circle: EE. UU.: Temporada 4	3	10.260.000

Imagen 3: Datos de visualización TOP 10 de Netflix. Fuente: <https://top10.netflix.com/es/tv>

- Epígrafe 3.2. Netflix:

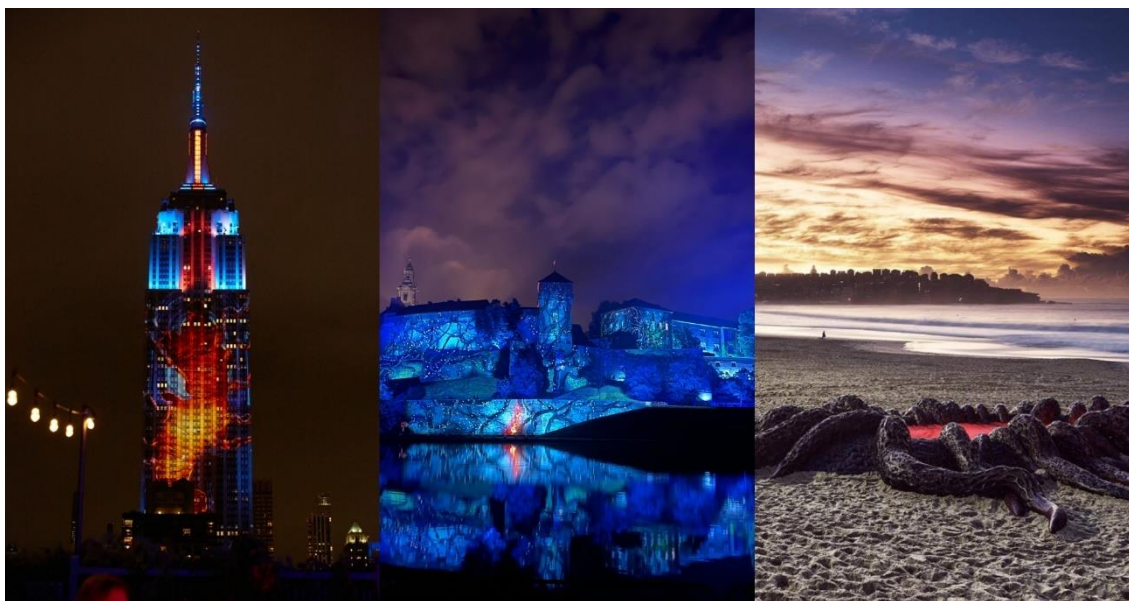


Imagen 4: Estrategia de marketing de la 4ª temporada de *Stranger Things*. Fuente: <https://about.netflix.com>



Imagen 5: Promoción en España de la 4ª temporada. Fuente: www.twitter.com

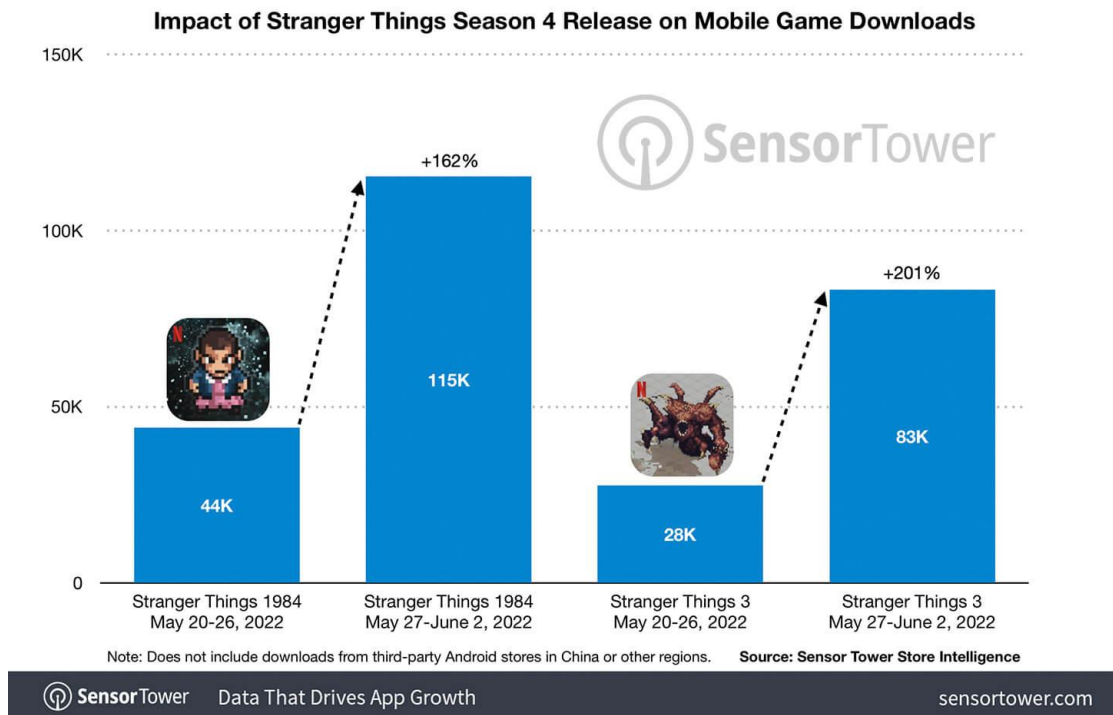


Imagen 6: Impacto de la 4ª temporada en sus videojuegos. Fuente: <https://sensortower.com/>

- **Epígrafe 4.2. Estudio del perfil oficial de *Stranger Things* en Instagram:**



Imagen 7 y 8: Comparativa entre el alcance conseguido en las publicaciones del 14/06/2016 y 09/06/2022. Fuente: <https://www.instagram.com/>



Imagen 9 y 10: Muestra de dos de los *posts* con mayor alcance del 15/05/2022 y 29/05/2022.

Fuente: <https://www.instagram.com/>