

2014

Gray, J. (2010). Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts.

Brenda Azucena Muñoz Yáñez
Tecnológico de Monterrey Universiteit Antwerpen

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Azucena Muñoz Yáñez, Brenda (2014) "Gray, J. (2010). Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts.," *Global Media Journal México*: Vol. 11 : No. 21 , Article 5.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol11/iss21/5>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

Reseña de Libro

Gray, J. (2010). *Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts.* Nueva York: New York University Press.

Brenda Azucena Muñoz

Tecnológico de Monterrey

De ágil lectura, el libro *Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts* de Jonathan Gray examina los distintos objetos culturales que afectan la interpretación de un texto mediático. El autor recurre a la propuesta de Gerard Genette sobre la paratextualidad en textos literarios para ofrecer su propia idea de la función que ejercen los distintos objetos relacionados a un producto fílmico o televisivo. Para Gray, los paratextos son mucho más que piezas adyacentes al texto: son obras que connotan significados que el receptor instintivamente asocia al texto principal y de ahí que funcionen como modificadores y generadores de significados.

El libro está integrado por seis capítulos: en el primer capítulo se expone una revisión de la teoría de la paratextualidad. A partir de la comparación con conceptos como intertextualidad y sinergia, los paratextos son presentados como obras o piezas de textos que preparan al usuario de medios para la recepción de un texto principal. En este sentido, la función que en el texto literario desarrollan el prefacio, el estilo

de edición y la portada del libro en el texto fílmico y televisivo corre a cargo de los anuncios –trailer, teaser y póster– principalmente. La propuesta de Gray es pensar en estos objetos como parte integral de un mismo texto y, más aún, considera que la paratextualidad excede el dominio del a priori y abarca también el a posteriori de la experiencia del texto.

En los capítulos siguientes, el autor se aboca a analizar cómo funcionan distintos tipos de paratextos. Los productos promocionales –trailers, teasers, posters, avances– e incluso los créditos de apertura inician la textualidad del producto fílmico al crear un nuevo universo diegético para los receptores. Estos objetos generalmente se confeccionan a partir de convenciones de géneros cinematográficos y la intertextualidad de los actores para crear caminos de entrada al texto principal.

En el capítulo tres, el autor analiza la función que desempeñan los materiales adicionales como marcos de interpretación del texto. La suma de escenas adicionales, entrevistas con los creativos y documentales sobre la

producción crea para el texto fílmico un aura artística que modela la interpretación del texto principal. El cuarto capítulo inspecciona cómo funcionan las secuelas y precuelas como paratextos. Aquí, tanto la intertextualidad como la lealtad hacia un producto cultural provocan que los distintos textos sean interpretados a partir de un mismo marco interpretativo.

A la luz de la convergencia digital, el capítulo cinco quizá sea el más relevante del libro ya que se centra en paratextos creados por la audiencia. La discusión de textos mediáticos en línea y otras prácticas culturales como la producción de video amateur dan cuenta de que la audiencia es capaz de crear sus propios paratextos. Lo fundamental es que, a diferencia de los paratextos anteriores, en estas prácticas el marco de interpretación del texto mediático es ofrecido por los receptores y no por los productores. Finalmente, el capítulo seis examina la

función que desempeñan los juegos, accesorios y mercancía asociada al texto mediático. Estos productos acentúan, expanden y transfieren los temas del texto mediático hacia otros espacios donde el texto deja vacíos que el usuario puede rellenar con su experiencia.

Jonathan Gray es catedrático en la Universidad de Wisconsin, Madison y su principal área de investigación son los estudios de recepción, de ahí que el libro concluya con la importancia de incorporar los objetos culturales que surgen en la recepción al análisis de la paratextualidad. Una correspondencia de su propuesta con la noción de *transmedia* sirve para subrayar también la necesidad de estudios que examinen la relación entre paratextos creados por la industria y aquéllos creados por la audiencia.