



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Los
trailers
los
falsos
trailers
y
el triunfo
de la
fragmentación

RAQUEL CABRAL¹

¹ Este artículo se ha formulado con base en la tesis doctoral que está siendo desarrollada por la autora en el seno del programa de *Doctorado en Comunicación Empresarial e Institucional: tendencias y perspectivas* del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, España.

La cuestión de las hibridaciones en el contexto de la cultural digital actual no sólo pueden hacer referencia a mezclas y fusiones de medios, formatos y contenidos, como puede ser el caso del acceso a nuestros e-mails vía teléfono móvil, o a que se pueda ver la programación televisiva desde un *BlackBerry* o por Internet, o incluso que sea posible ver el estreno de una película en la red. Las hibridaciones de la sociedad de los *media* nos llevan a considerar que es posible que encontremos, por ejemplo, publicidad en el cine y un cine publicitario como en el caso de los *trailers*.

Los *trailers* —estas pequeñas piezas de color, luz, impacto visual y vibración sonora— se enmarcan en esta paradójica posición. Haciendo una metáfora con la naturaleza, podríamos decir que representan estrellas fugaces en el cielo de la publicidad cinematográfica y nos señalan, además de un importante instrumento de *marketing* de la industria del cine, un modo muy especial de expresión audiovisual. Estos pequeños fragmentos de imaginarios indican mucho más que la síntesis de una película, ya que representan una forma de pensar nuestra época.

En esta línea de argumentación elaboramos el presente artículo con el fin de reflexionar sobre la trayectoria histórica del *trailer* que guarda relación tanto con la evolución y transformación de la propia publicidad a lo largo del tiempo, como de los imaginarios sociales que se legitiman también por medio del cine. Podemos ubicar la importancia del tema en el contexto de un análisis crítico sobre el *trailer* cinematográfico que, a su vez, se encuentra en el cruce entre cine, mercado y sociedad. Su estudio nos permite observar no sólo su constitución estética, formal o narrativa, sino además, sus interrelaciones con los imaginarios sociales a lo largo de su historia hasta su más radical expresión en nuestra actual cultura audiovisual, los falsos *trailers*, o más conocidos como *fakes*². Su representación social en la actualidad nos lleva a reflexionar sobre el modelo de fragmentación discursiva que viene siendo perfeccionado, reforzado y legitimado por el formato *trailer* o formato *video-clip* hasta convertirse en un patrón de pensamiento dentro de la lógica que Jameson (1991) denomina «lógica cultural del capitalismo avanzado». Como veremos, esta lógica cultural nos lleva inevitablemente a una cuestión que va más allá de la cultura porque se relaciona con la naturaleza del propio capitalismo multinacional actual; por lo tanto, también es una toma de posición política cuando relacionamos el papel de la industria cultural en el centro de la sociedad del capital. Esta visión esencialmente crítica y que asume la línea de una reflexión propia de la Economía Política de la Comunicación también nos lleva a discutir las hibridaciones, los entrecruces y fusiones entre la creación artística y las exigencias del mercado que, desde luego, están marcadas por una industria que vive del espectáculo. Ante la condición efímera del propio espectáculo, esta industria

² *Fake*, del inglés, quiere decir *falso*. La idea se basa en generar un falso *trailer* que no tiene correspondencia con película alguna. Aunque algunos lo consideren como «cortos», el *fake* no narra una historia, ni se inspira en una narrativa existente porque, de hecho, no existe ninguna historia ni película. Es la ausencia total de la razón de ser del *trailer* tradicional. En el *fake* no vale el concepto de *trailer* como herramienta que posiciona una película en el mercado porque no existe la película de hecho. Sin duda, esta función apunta hacia una de las tendencias de la práctica audiovisual más fragmentadas de la actualidad, y señala una producción en que simplemente la técnica y el arte de elaborar *trailers* de por sí ya tiene su finalidad como pieza cinematográfica lograda. En algunos casos, también se utilizan como herramientas de publicidad para dar visibilidad a una posible película que todavía no ha sido formulada pero que, para ser producida, necesita ganar la simpatía y la financiación necesarias.

necesita perfeccionar constantemente su máquina generadora de entretenimiento en un ciclo de vida que se alimenta de publicidad.

En el mundo de la publicidad cinematográfica los *trailers* se convierten en brevísimos textos retóricos que intentan seducir a un posible espectador hacia el consumo de un tipo muy especial de entretenimiento: el cine. De ahí que, efectivamente, partiendo de una breve revisión historiográfica podemos llegar a problematizar el surgimiento de los falsos *trailers* en la actualidad desde cuatro perspectivas: el *trailer* como instrumento de la publicidad cinematográfica, el *trailer* como un texto audiovisual, el *trailer* como información espectacularizada y, finalmente, el *trailer* como una forma de pensar donde triunfa el impacto visual, la vibración sonora y la fragmentación discursiva en un contexto en que, al igual que en los falsos *trailers*, la experiencia sensorial se superpone a la producción de sentido.

1. Una breve revisión historiográfica

Podemos considerar los *trailers* como piezas publicitarias del *marketing* cinematográfico relativamente jóvenes. Su aparición como estrategia de *marketing* de la industria del cine empezó a estructurarse efectivamente como industria en la década de los años 60 en Estados Unidos, pero sus orígenes se remontan a los años 10, aunque en esta época se configuraba de manera bastante distinta a lo que conocemos hoy.

Al intentar plantear una historiografía del *trailer* nos encontramos con la difícil tarea de recoger elementos, fechas y datos que, hoy por hoy, se pueden encontrar en pocas bibliografías de referencia. Esto se debe a que se trata de un tema novedoso en el campo académico y a que se intentan compilar elementos desde el campo profesional y de la experiencia.

Hemos accedido a algunos trabajos que reúnen esfuerzos en este ámbito, como el que fue publicado en el DVD *Coming Attractions: The history of Movie Trailer (2005)*³. Se trata de un estudio financiado por la Fundación Andrew J. Kuehn Jr. (Estados Unidos). Ese trabajo es uno de los primeros sobre la historiografía del *trailer* en la actualidad. En el DVD —que reúne testimonios de profesionales, historiadores del cine y gente del mundo publicitario y cinematográfico—, se presentan los dos historiadores de los que tenemos noticia en la actualidad en el campo de la historiografía del *trailer*: Vinzenz Hediger de la *University of Ruhr* (Alemania) y Lisa Kernan de la *University of California, Los Angeles* (Estados Unidos).

Según el historiador Hediger (2005 citado en el DVD *Coming attractions: The history of Movie Trailer*), el primer *trailer* que se conoce en la historia es el de la película *¿Qué pasó con Mary? (What happened to Mary?)*, Edison, 1912). Sin

³ DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.

embargo, existe una polémica: según la historiadora Lisa Kernan (2005, citada en el DVD *Coming attractions: The history of Movie Trailer*) el primer *trailer* de la historia fue el de la película *Las aventuras de Kathlyn* (*The adventures of Kathlyn*, Francis Grandon, 1912) también producida en el mismo año. Desafortunadamente, no se conoce en qué mes exacto fueron estrenadas, así que hay cierta polémica en saber cuál de las dos películas habrá contado efectivamente con el primer *trailer* oficial de la historia.

Por otro lado, en estos primeros intentos de publicidad cinematográfica de los que se tiene noticia, ya en los años 10, los *trailers* se constituían mediante técnicas que incluían subtítulos al final de la película por medio de frases como: «Continuará la semana que viene» o en el caso de la película *Las aventuras de Kathlyn*, al final del episodio aparecía: «¿Escapará de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio!» (DVD *Coming attractions: The history of Movie Trailer*, 2005).

Ese tipo de técnica publicitaria fue perfeccionándose hasta que en 1916 el grupo *Paramount Pictures* creó su propia división interna dedicada exclusivamente a la publicidad cinematográfica. Más tarde, en 1919, se creó la primera agencia independiente con esta finalidad: la NSS (*National Screen Service*). La profesionalidad en el campo de la publicidad cinematográfica de esta agencia se inició con una innovación. Se trataba de separar el *trailer* de la película, cuestión que se formalizaría a finales de los años 20. Luego, la NSS sería la pionera en colocar los *trailers* para exhibición en las salas de cine antes de la proyección de una película. Esa división permitió un mejor profesionalismo e inversión en el sector, lo que logró su desarrollo en los años posteriores.

Según el historiador Hediger (2005 citado en el DVD *Coming Attractions: The history of Movie Trailer*), en la historia del *trailer* se pueden considerar tres momentos de creatividad o innovación efectivas que, de hecho, hicieron cambiar la estructura en que se basaban los primeros *trailers*.

El primer momento se remonta a principios de siglo, hacia 1912, el *trailer* apenas contaba con una estrategia publicitaria al final de la película, donde se ponían algunos rótulos que tenían el objetivo de asegurar la atención del espectador para los próximos episodios. Luego, esta estrategia se fue perfeccionando y hacia 1915-1916 el *trailer* incorporó por primera vez algunas escenas de la película; es decir, algunas pequeñas partes del film que también tenían el objetivo de presentar pistas de la historia pero *sin darlas todas*.

Luego, el segundo momento de innovación efectiva en la producción y estructuración técnica del *trailer* se dio —sin fijar una fecha exacta— en el período posterior a 1920. Los realizadores empiezan a introducir en el *trailer*, que todavía no se había separado de la película, una estructura similar a la estructura clásica de un film (una introducción, título inicial, pequeño desarrollo y título final). Además, con la llegada del sonido en 1927, esta estructura también va evolucionando hasta que en 1933 se empieza a utilizar por primera vez lo que se llamó la *imprenta óptica*, que se basaba en generar efectos visuales mezclando sonido, música, diálogos y algunas escenas. Esta última estructura es la más parecida a la que se utiliza en la actualidad, obviamente con cambios narrativos y retóricos significativos y diversos. Estos cambios se van adecuando a una demanda siempre creciente del público, que pasa a ser estudiado de manera sistemática por la industria cultural para lograr respuestas de satisfacción cada vez mejores por medio de estudios de recepción y

de psicología cognitiva. Sobre ese tema, el profesor Dormaletexte (2009: 39) señala que:

En el momento en que la industria cinematográfica comienza a comprender las reacciones del público ante las películas y empieza a estudiar sus gustos y sus aspiraciones, la forma de los *trailers* cambia para adecuarse a éstas. La lógica del mercado empuja a los anunciantes a buscar nuevas formas de persuasión basadas en mostrar lo que el espectador quiere. Cuanto más se asemeje el mensaje al patrón que el público demanda mejor será el éxito comercial.

Estas innovaciones introducidas en la estructura básica del *trailer* van sufriendo modificaciones y se perfeccionan con el paso del tiempo dando lugar a nuevos formatos que, aparentemente, no se asemejan a sus técnicas originales, pero que nacen del mismo pensamiento creativo, ahora más influenciado por los estudios de recepción.

Así, según el historiador Hediger (2005, citado en el DVD *Coming Attractions: The history of Movie Trailer*), el tercer momento de innovación efectiva en la producción técnica del *trailer* va a aparecer en la década de los 60 con Andrew J. Kuehn, antiguo empleado de la *NSS*. Andrew acababa de ser contratado por la *Metro Goldwyn Mayer* y empezó a introducir algunas innovaciones en la estructura discursiva de los *trailers* desarrollados por la agencia.

Sin embargo, hay que resaltar que entre 1955 y 1965, período que fue conocido como «era de tránsito», los *trailers* sufrieron un cambio bastante importante en su estrategia de promoción; es decir, tuvieron que incorporar la creciente búsqueda de nuevas formas de persuasión que estaban relacionadas e influenciadas por los recientes estudios sobre la audiencia televisiva.

El famoso caso de la película *Billy Jack*⁴ (Tom Laughlin, 1971), que fue la primera en tener su *trailer* anunciado en TV, recaudó más de 22 millones de dólares. En ese contexto, dado el éxito que obtuvo con su inserción en televisión, el anuncio de *trailers* en TV pasó a influenciar a todas las demás productoras de la época constituyéndose como práctica obligada del sector.

Además de ese cambio significativo en el canal de promoción de los *trailers*, en 1975 también se incorporó a la publicidad cinematográfica la estrategia del «estreno nacional», popularmente conocido como «era Blockbuster». La inversión que conllevaban estas grandes campañas con estreno nacional y gran distribución sólo era posible para las grandes producciones cinematográficas que, por su alta perspectiva de negocio, permitían las segundas y terceras partes de películas de gran éxito. Esto hizo que, durante esta época, aumentase el número de agencias especializadas en *marketing* cinematográfico en todo el mundo ya que se convirtió en un negocio muy rentable.

Luego, acompañando esta evolución gradual de la técnica publicitaria del cine, en 1988, Andrew J. Kuehn creó una técnica que consistía en un proceso de manipulación persuasiva que consideraba la figura del guionista «copywriter» responsable del hilo fundamental de argumentación de la historia en el *trailer*. Esta práctica se presentaba de manera muy dinámica porque sólo se proporcionaba al

⁴ El caso de la película *Billy Jack* (1971) fue mundialmente conocido porque su protagonista y director, Tom Laughlin, llegó a denunciar a *Warner Bros* por no promocionar bien su película. El grupo se vio obligado a redistribuirla nuevamente en las salas de cine y comprar espacios televisivos. Para la sorpresa de muchos, en su segunda promoción la película recaudó más de 22 millones de dólares frente a los 2 de la primera. (Dormaletexte, 2009: 43).

espectador algunos pocos códigos de la información sobre el film, creando mucha curiosidad y expectación. Obviamente, esto generaba y sigue generando hasta la actualidad una cierta ansiedad y expectativa en el espectador, que en muchos casos puede no cumplirse o, a la inversa, puede incluso superarla.

De todas formas, consideramos que un repaso por la historiografía del *trailer* nos demuestra que los avances en las técnicas y estrategias publicitarias van de la mano —en muchos momentos— de la propia evolución del mercado publicitario, que va avanzando para atender a un público cada vez más formado en la lectura audiovisual y exigente (proceso que fue ganando evidencia con el surgimiento de la televisión). A esta exigencia del público va unido un cambio en la forma narrativa de los *trailers* a lo largo del tiempo hasta llegar a la radicalidad de los actuales *fakes* que se convierten en una paradoja narrativa al posicionarse como meta-discurso de una película que no existe.

2. Los trailers y los falsos trailers

Por lo general, el éxito y el talento creativo en la producción de *trailers* también tienen su reconocimiento al igual que las películas y los *spots* publicitarios. Existen dos importantes festivales internacionales que ofrecen premios a distintas categorías específicamente para *trailers*: el *Golden Trailer Awards* (GTA) creado en 1999 por las norteamericanas Monica y Evelyn Brady —es el festival que tiene más repercusión internacional actualmente—. El segundo es el *Key Art Awards* (KAA) que, a pesar de tener más de 32 años de existencia, no es tan conocido.

Sin embargo, recientemente se viene celebrando cada año un nuevo estilo de festival de *trailers* falsos; es decir, basado en películas que no existen. El más conocido en España es el *Teaserland*, bajo la organización del director Xavi Bru, es un proyecto de VAS A VER y ACCIÓN MEDIA. El festival se realizó por primera vez en octubre de 2008 cuando algunos directores y productores españoles al ver el estreno de las películas *Grindhouse-Planet Terror* y *Death Proof* (Robert Rodríguez y Quentin Tarantino, 2007) que venían precedidas de unos *trailers* falsos, tuvieron la idea de promocionar un festival en que los participantes pudiesen crear su *trailer* al estilo *teaser*. El ganador se llevaría un premio de 30.000 euros para rodar su corto a ser presentado al año siguiente. El festival se realiza en la ciudad de Sitges (España) dentro del Festival Internacional de Cine de Catalunya y cuenta con un jurado formado por directores como: J. Bayona, Paco Plaza, Jaume Balagueró, Isabel Coixet, Enrique Urbizu, Jose Corbacho, Mirito Torreiro, Gregorio Belinchón y Juan Cruz, entre otros. En la primera edición del festival, algunos de los directores citados recibieron una cámara de Sony para realizar su falso *trailer* fuera del concurso. Según los organizadores, el objetivo del festival es dar a conocer el talento de nuevos directores, así como estimular la capacidad de seducción y de captación de recursos para una posible financiación a futuras versiones de un corto inspirado en el *fake*.

Bajo el *slogan*: «Fabricate el futuro sin un duro», muchos participantes vienen presentándose cada año seducidos tanto por la posibilidad de ser el ganador, como también por el bajo coste para su producción y por la popularidad actual alrededor del *fake*. Esta nueva modalidad se atreve a desafiar, de cierto modo, el elitismo cinematográfico facilitado por las nuevas tecnologías que acercan la producción de cine a cualquier persona que pueda manejar una cámara digital.

Si por un lado esto puede representar la popularización en la producción de cine, lo curioso es que esta realidad —donde vale la experiencia sensorial pese a la producción de sentido, y que está contextualizada en la cultura digital de nuestra época donde los contenidos deben ser comprimidos, resumidos, sintetizados para transformarse en consumo—, dialoga con la idea defendida por Elias (2006) de que vivimos una sociedad en que las imágenes son banalizadas, transformadas en mercancía para dar lugar a la sociedad del espectáculo. De hecho, Elias (2006: 14) defiende que el modelo del formato *videoclip* vino de la mano de la optimización del espacio mediático a fin de crear espectáculo en todos los sectores de la vida social, conforme señala:

A economia das imagens perfectas, em alta resolução, já dificilmente permite reparar criticamente nos comportamentos instigados pelo *videoclip*. O comportamento do indivíduo promovido pelo *videoclip* foi aceito. Afinal, o modelo técnico e semiótico do *videoclip* abrange o design, a moda, o rock popular, o “Djing”, as tecnologias da informação e o cinema sino-americano. Este cocktail, que representa as imagens de consumo da sociedade otimizada, concretiza o plano de *marketing* que a cibercultura adoptou face a um supermodernismo também virulento [...] O design introduz nesta equação o desejo de adquirir e manusear objectos *fetiche*. Mas é o *marketing* que se torna uma segunda instituição dentro dos *media*, ao dar seguimento ao consumismo pela demonstração de modelos construídos em *videoclip*.

Si de hecho, la optimización de los medios puede ser vista tanto en el formato videoclip, como también en el *trailer*, en los spots publicitarios, en los avances de noticias de los telediarios, en los titulares de los periódicos y blogs de Internet, o en las portadas de revistas, tenemos ahí un modelo, un patrón, una característica singular no sólo de una cultura digital —en que colaboran una diversidad de mecanismos digitales que permiten ese patrón—, sino también de una sociedad optimizada y espectacularizada por el capital que se transforma en una lógica cultural, conforme indicó Jameson (1991).

De hecho, el teórico francés Debord (1973) escribió que «El espectáculo es el capital en tal grado de acumulación que se transforma en imágenes».

De ahí que la existencia de un modelo *trailer* e, incluso, de un falso *trailer* en el contexto de un arte derivado de esta cultura digital implique un abordaje donde caben su dimensión publicitaria institucionalizada por el *marketing*, su condición de texto audiovisual referente a la materialidad fílmica, su transformación en información espectacularizada, y finalmente su predominancia o establecimiento como una forma de pensar

la industria del cine
es considerada
una de las más
arriesgadas en el
ramo del
entretenimiento:
no siempre
se materializa
el éxito

basada en la fragmentación narrativa.

2.1 Como instrumento de la publicidad cinematográfica

Muchas producciones pueden ser extremadamente rentables cuando el gasto total de producción y de *marketing* de su promoción es recuperado en las primeras semanas de estreno. Pero hay casos en que esto no sucede y el riesgo es muy alto. De ahí que la industria del cine sea considerada una de las más arriesgadas en el ramo del entretenimiento, ya que, aunque los profesionales de *marketing* estén preparados y apoyados por un gran número de estudios y encuestas para conocer la opinión y la recepción del público para determinado film, no siempre se materializa el éxito.

Conforme explica Lieberman y Esgate (2008: 91-92):

El desafío de quien se ocupa del *marketing* es crear el concepto de “deseo de ver” entre los consumidores [...]. Los profesionales del *marketing* tienen un espacio de tiempo de oportunidades muy estrecho [...] En esta era de reducción de riesgos, como cualquier otro proveedor, los ejecutivos de estudio quieren la garantía de que sus películas atraerán a grandes audiencias. Debido a que no existe una cosa tal como el éxito garantizado, los estudios sobre el consumidor pueden ayudar a minimizar la angustia. Al final del día, no obstante, hubo más de un ejecutivo de estudio que “tiró el estudio por la ventana” y se dejó guiar por sus instintos y, posiblemente, vivió para contar la historia.

En ese contexto, podemos entender que, desde la perspectiva publicitaria, el *trailer* se enmarca en el centro de un plan caro y arriesgado de acciones, procesos, estrategias y técnicas que tiene la finalidad de situar la película en el mercado. Según la estrategia específica de campaña adoptada por la agencia, Dormaletexte (2009: 26) considera que existen seis categorías de *trailers* que se utilizan actualmente:

Clasificación del <i>trailer</i>	Características: duración, lugar de exhibición y objetivos	Cuándo son lanzados
1 – <i>Creative Teaser Trailer</i>	Suelen hacerse públicos en Internet. Son bastante cortos (máximo 50” de duración). No incluyen imágenes de la película, lo que suele crear mucho suspense e incógnitas al espectador. Se trata de una estrategia <i>teaser</i> de “abrir el apetito” del público y crear expectación.	Un año antes del estreno de la película.
2 – <i>Clip Teaser Trailer</i>	En general, al igual que el <i>Creative Teaser Trailer</i> también se ocupa de “abrir el apetito” del público dejando muchas incógnitas, pero suelen llevar una secuencia considerable de la película que, por otro lado, no es contenido relevante.	Un año antes del estreno de la película

3 – <i>Standard Teaser Trailer</i>	En general, suelen ser exhibidos en las salas de cine e Internet. Tienen una duración media de 1'20" y suelen incluir escenas de la película.	Seis meses antes del estreno
4 – <i>Theatrical Trailer</i>	Suelen ser exhibidos en Internet y funcionan como parámetros de medición de la eficacia de un <i>trailer</i> antes de su elección final pues los usuarios evalúan sus contenidos con antelación a su estreno oficial. Eso sirve para perfeccionar la estrategia publicitaria del <i>trailer</i> y ganar en eficacia.	Seis meses antes del estreno. *También suelen ser exhibidos en las salas de cine tres meses antes del estreno de la película. En ese momento de la campaña, el <i>theatrical trailer</i> incluye más escenas, se presentan otros protagonistas de la trama, se da a conocer más partes de la historia para que el espectador sienta que el estreno no está lejano.
5 – <i>Behind the scenes Trailer y TV Trailer</i>	Suelen traer contenidos extras editados para televisión (<i>spot</i> o <i>TV Trailer</i>) o para que sean colgados en la web oficial de la película. En muchas ocasiones, también contienen tomas falsas cómicas para que el público disfrute. Los <i>TV trailers</i> deben adaptarse al <i>timing</i> televisivo, lo que implica su corta duración alrededor de 5" y 30".	Tres meses antes del estreno. * Un mes antes y durante la semana de estreno, las agencias compran espacios televisivos dependiendo de los resultados de <i>Tracking</i> para saber cuál es la predisposición del público para ver la película. Eso implicará más o menos inversión en publicidad televisiva.
6 – <i>Videogame trailer</i>	Suelen ser sacados tras el estreno de la película juntamente con los DVDs domésticos.	Meses después del estreno

Cuadro 1: clasificación de tipologías de *trailers* según características y tiempo de emisión.

Durante la semana de estreno se ponen en marcha básicamente los *TV Trailers* y *Behind the scenes trailers* así como los *making-of's*, además de piezas que son utilizadas en los magazines para televisión. Sin embargo, es el boca a oído del público el que va a garantizar la continuidad de la película en la cartelera y su éxito posterior en los videoclubs o en la compra del DVD doméstico.

El *marketing* del entretenimiento es bastante amplio y abarca una gran cantidad de ámbitos de actuación como por ejemplo: el negocio del cine, el cable, el video, el DVD, la televisión, la radio, la música, Internet, los video-juegos, los libros, las

revistas, entre otros. Según Redondo (2000), en el ámbito específico de la industria del cine, la concepción que mueve los esfuerzos de *marketing* se basa en captar el gusto popular y transformarlo en negocio, no importando tanto su calidad artística. Sin embargo, parece problemático plantearlo desde esta perspectiva, ya que en el caso de los *trailers* tanto su eficacia publicitaria como su calidad artística están fusionadas en el texto audiovisual.

Según planteaba Elias (2006: 14), el *marketing* se transforma en una segunda institución dentro de los *media*, pues da seguimiento al consumo al crear una infinidad de necesidades, productos y carencias que ya no marcan la frontera que Jameson (1991: 12) señala como «esencialmente modernista» entre la cultura de élite y la llamada cultura comercial. Este aumento del consumo aparece en un momento singular de la historia que muchos ideólogos denominaron posmodernismo.

En esta línea, Jameson (1991: 13) explica que la ruptura con el período modernista no puede ser entendida desde la perspectiva cultural. Para este autor, la posmodernidad no es sino un síntoma de una lógica cultural de una etapa mucho más pura y genuina del capitalismo, conforme señala:

Pero sería erróneo considerar esta ruptura como un acontecimiento exclusivamente cultural: en realidad, las teorías de la posmodernidad —tanto las apologéticas como las que se atrincheran en el lenguaje de la repulsión moral y la denuncia— presentan un acusado parecido de familia con las más ambiciosas generalizaciones sociológicas que, en buena parte al mismo tiempo que ellas, anunciaron el advenimiento o la inauguración de un tipo de sociedad completamente nuevo y a menudo bautizado como «sociedad postindustrial» (Daniel Bell), aunque designado también frecuentemente como «sociedad de consumo», «sociedad de los media», «sociedad de la información», «sociedad electrónica», o de las «altas tecnologías», etc. (Jameson, 1991: 14)

El autor sigue señalando que todas estas teorías tienen la obligación de demostrar que la nueva coyuntura ya no obedece las normas del capitalismo clásico, de la producción industrial y la lucha de clases, sino que, tal como plantea Ernest Mandel en su libro *El capitalismo tardío* se refiere a «una tercera etapa o un tercer momento en la evolución del capital» (Jameson, 1991: 14). Sin duda, se refiere a una fase más pura que cualquier otro momento precedente.

De ese modo, nos parece más claro contextualizar el *trailer* dentro de ese contexto coyuntural en que se hace instrumento publicitario de la industria del cine. En ese caso, el *fake* pasa a tener una gran coherencia en ese sistema de generación de consumo, ya que se anticipa al propio producto que publicita, es decir, la propia película. Desde este punto de vista, el falso *trailer* realmente parece atender mucho más a los intereses del mercado que propiamente a un espacio de experimentación de lo nuevo y ejercicio artístico tal como se le atribuye actualmente. Sin embargo, teniendo en cuenta su materialidad fílmica y su derivación de la propia técnica cinematográfica, podemos reflexionar sobre su compleja contradicción como instrumento de *marketing* y como texto fílmico.

2.2 Como texto fílmico

Comúnmente, al analizar un *trailer* solemos pensarlo desde su característica más visible: es una herramienta de publicidad, tal como hemos visto anteriormente. Sin embargo, si nos acercamos a su materialidad fílmica veremos que también es producto de una creación cinematográfica, por lo tanto, su dimensión artística nos remite a pensarlo también como obra de arte.

Lo curioso es que, dentro del contexto publicitario esta acepción del *trailer* como obra de arte con entidad propia ha sido aceptada por algunos, incluso con reconocidos premios publicitarios a los trabajos más notables. Sin embargo, en el arte del cinematógrafo, el *trailer* todavía carece de reconocimiento, aunque en la actualidad los falsos *trailers* parecen reivindicar cierta atención en ese sentido. Aunque podamos discutir algo más sobre su potencial como obra de arte, lo cierto es que en la transformación de los lenguajes (publicitario y cinematográfico) es donde su creatividad e ingenio cobran vida.

De este modo, en un mundo en que la perfección técnica se impone al contenido, tal como plantea Elias (2006), el *trailer* también es objeto de críticas desde esa perspectiva. Según señala Juárez (2007), en el cine el lenguaje publicitario obliga a una perversión del contenido del film donde se sobrepone la manipulación del montaje a la obra en sí, tal como argumenta:

Hace tiempo que el *trailer* tuvo que asumir también el vacío que dejaron los cortos, pero ¿qué espacio genérico ocupa? Pese a su condición comercial de *avance*, con un objetivo claramente publicitario, no hay que olvidar que el material con el que se fabrica, el *found footage* del *trailer*, no deja de ser un lenguaje visual cinematográfico condenado a la tergiversación del montaje. No en vano, el creador del *trailer* se limita a escoger y despreciar fragmentos de celuloide rodados por otro creador, normalmente tampoco incluidos todos en el montaje final del filme. Y aunque filme y *trailer* vienen a narrar de un modo u otro la misma historia, en un minuto o en noventa, difieren de su objetivo. Es un derivar doloroso del romanticismo que suele acompañar al trabajo del realizador, a la praxis del montador que amputa la obra. [...] El lenguaje publicitario obliga a optar, a dirigir el mensaje a un receptor determinado y no necesariamente al habitual del autor. Haciendo memoria, es así como hemos podido disfrutar de verdaderos monumentos de la manipulación (2007: 01)

Esta sobreposición del lenguaje publicitario al cinematográfico tal como plantea el autor nos lleva a considerar la imposibilidad de que estos dos lenguajes puedan convivir armónicamente en un texto, ya que hay un predominio de uno sobre el otro, llevando la obra a otra dimensión en el caso del *trailer*. Sin embargo, desde nuestro punto de vista entendemos que en este limbo producido por el encuentro de dos códigos distintos, no cabe duda de que su fusión ya es, en sí misma, un arte puesto que implica una técnica y una cierta impresión singular, aunque en el caso de los *fakes* esta consideración no sea tan evidente.

Por un lado, si es verdad que la perspectiva cinematográfica del *trailer* queda diluida en su lenguaje publicitario pese a la evidencia de su mensaje persuasivo, no podemos olvidar que, a diferencia del film, el *trailer* juega con una desventaja: muchas veces su exhibición va dirigida a un público que no es su público-objetivo.

Sobre esta cuestión, vale la pena recordar que en las salas de exhibición, mientras esperamos a que empiece la película, los *trailers* exhibidos suelen pasar por un filtro, normalmente resultado de un estudio, donde se evidencian los posibles públicos de la película elegida. Por lo tanto, se seleccionan los *trailers* que posiblemente van dirigidos a este espectador potencial. Sin embargo, esto no siempre es así, ya que dentro de este mismo público-objetivo puede haber una gran variedad de perfiles

el *trailer* juega con una desventaja: muchas veces su exhibición va dirigida a un público que no es su público-objetivo

que no se ajustan a determinado *trailer*. A diferencia del DVD, en que se puede saltar la opción de los *trailers*, en las salas de cine su exhibición es habitual antes de cada película, aunque esto no significa que sean vistos efectivamente.

De este modo, ya en el caso de los *fakes*, su libertad expresiva no está condicionada a un guión, incluso como declaró el director de cine, Juan Cruz, en entrevista concedida a la periodista Cristina Teva de *Cinexpres* de Canal+ en 2008, ni siquiera está sometida a la imaginación de una película que le inspira al *fake*. Esto quiere decir que el texto fílmico, en este caso y a la inversa de los verdaderos *trailers*, se asemeja a un mosaico en que las partes están conectadas por un hilo conductor que no mantiene relación alguna con un texto anterior completo.

2.3 Como información espectacularizada

El significado de la palabra *trailer* en inglés significa “*remolque*” que hace justamente referencia a su función de *remolcar la película*, de llevarla hacia el público. De otra parte, el *trailer* también es popularmente conocido como *coming attraction* que quiere decir «espectáculo venidero o espectáculo por venir» o, incluso, puede ser denominado como *movie preview* que significa «película por ver». Todas estas denominaciones hacen referencia a la funcionalidad del *trailer* ante las posibles audiencias: anunciar, seducir y persuadir para que vean la película.

Si asumimos que el *trailer* es en sí mismo, estrategia, o sea técnica y, al mismo tiempo, un producto de consumo, es decir, en este caso, una *información* acerca de la película, podemos entender que se trata de un material muy rico para el análisis del contexto social, económico y cultural, ya que plasma todas estas categorías conceptuales. Incluso, de manera mucho más explícita, permite que la estructura del mercado se deje ver por medio de la técnica narrativa que hace uso de pequeños fragmentos de historias inacabadas, que tienen el objetivo de persuadirnos a completar estas historias en la posterior fruición del film.

Esta riqueza de análisis que se puede extraer del *trailer*, nos permite considerar el *trailer* es un texto fílmico, como hemos visto anteriormente, aunque con matices ya que trabaja a nivel de la fragmentación narrativa y no desde la coherencia discursiva presente en la película. Por medio de la presentación de pequeñas historias inacabadas —que no necesariamente poseen coherencia entre sí— observamos una de sus características distintivas en relación al film. Esto también nos lleva a comprender que la elección de estas pequeñas pinceladas de información sobre la película —posiblemente las de más impacto sensorial y

emocional— es altamente selectiva. Esto quiere decir que está sometida a unas reglas estratégicamente planificadas y técnicamente tratadas. Esto indica que el *trailer* dice algo razonablemente y lo dice no de manera espontánea, sino estratégicamente pensada a fin de lograr respuestas incluso emocionales.

Si la calidad creativa del *trailer* está en la transformación de los lenguajes publicitario y cinematográfico, su eficacia como instrumento de la industria del cine está en conseguir respuestas emocionales a partir de esta pequeña información sobre la película. En el contexto de la cultura del espectáculo esta relación es explícita, ya que frente al dinamismo y velocidad de la gran diversidad de información de la sociedad de los media, sólo cabe recurso a la seducción puesto que las respuestas racionales derivadas de estímulos persuasivos y argumentativos exigen tiempo. Según plantea Ferrés (2000: 78):

la activación de la racionalidad exige tiempo, y en una situación de dinamismo o de vértigo sólo cabe el recurso a mecanismos de seducción, que no requieren más que la activación de la emotividad.

De este modo, la información se espectaculariza en el *trailer* y también en el *fake*, a fin de convertirse en un *teaser* que busca seducir al espectador. En ese sentido, la información se transforma en un producto de consumo más no sólo por la espectacularidad a que está sometida en el *trailer*, sino porque forma parte de una lógica cultural donde todo (desde los formatos televisivos como el avance de los telediarios, así como los titulares de los periódicos y blogs de Internet, las portadas de revistas, o la moda) se patroniza para lograr la eficiencia y la eficacia del sistema de capital.

Así, para lograr tal objetivo, este patrón se convierte en un modelo de pensamiento, una forma de pensar semejante al modelo *trailer* o *videoclip*, es decir, a partir de la fragmentación.

2.4 Como una forma de pensar: el triunfo de la fragmentación

Es cierto que en esta sociedad de consumo, el espectáculo tiene que ser la clave para que la lógica del sistema siga teniendo sentido. Sin el consumo, el mercado no se mueve. De ese modo, el *trailer* se configurará como instrumento icónico de la esencia capitalista: el consumo del espectáculo como generador de riquezas.

Si observamos que en el *trailer* vale el impacto sensorial que se pueda generar en el espectador de manera persuasiva (direccionamiento lógico y gradual del espectador), también veremos que hará uso de las técnicas de seducción (involucrando al espectador en una serie de argumentos que no poseen una necesaria coherencia entre sí) con el objetivo de garantizar la máxima eficacia comunicativa frente a este consumidor potencial.

Esto también es relevante a la hora de analizar su capacidad de fragmentación y síntesis narrativa, que obedece a una lógica retórica en la que, cuando se resume o sintetiza, ya no pensamos con los argumentos lógicos de tal narrativa, sino con el impacto emocional que esta síntesis genera. Así, podemos ver que la descontextualización del objeto narrado en el caso del *trailer*, y la ausencia total de la presencia de él en el *fake* pueden presentarse como técnicas narrativas que buscan respuestas puramente emocionales.

Al materializarse dentro de una campaña de publicidad cinematográfica que, obviamente, tendrá que masificar sus esfuerzos de *marketing* buscando alcanzar el máximo de mercados posibles, el *trailer* supone una sociedad por detrás que lo imagina y lo manifiesta en forma de texto fragmentado. Es cierto también que hoy, tras la evolución de las técnicas del *marketing* y de la publicidad, se diseñan perfiles específicos de públicos y para cada cual se tiene pensado un estilo o un concepto de *trailer*. Esto también se refiere a una manera de percibir nuestra realidad partiendo del estudio de las necesidades del público a fin de atenderlas en forma de entretenimiento.

En ese sentido, dadas las nuevas necesidades que son creadas constantemente por la sociedad de los *media*, ¿sabemos, de hecho, qué realmente quiere ver el público en el cine? ¿Estamos preparados para producir y consumir cultura de esta era digital? Para empezar a contestar esta pregunta más a modo de reflexión, Zimmer, citado por (Monterde, Selva y Solà, 2001:120), señala que:

el público cree ir al cine para evadirse, pero en realidad, va para asegurarse de que su mundo sigue siendo el mismo, de que no ha cambiado, de que los valores que mantienen su existencia siguen en su lugar; va al cine para reconocer, y no para descubrir.

Así que, esta relación del cine y los imaginarios sociales nos lleva a pensar inevitablemente en los valores que son legitimados en esta sociedad del espectáculo, incluso por medio de los mismos *trailers* que emiten un cierto encantamiento hacia las audiencias a fin de establecerse como la representación de una cultura espectacular, efímera y seductora como las estrellas del *starsystem*. Sin embargo, cuando hablamos de los *fakes*, ¿a qué valores nos referimos? Más bien parece ser que no cabe duda sobre su extraña, sorprendente y singular existencia.

En una sociedad en que se privilegia el espectáculo como lógica cultural donde todo se espectaculariza y se consume a gran velocidad, desde los coches, la moda, la vida privada y la información, la reflexión parece estar condenada a algunos pequeños rincones donde el tiempo necesita ralentizarse. Cuando todo se resume, y todo se simplifica para ser consumido a la velocidad de los flujos financieros y mediáticos, en la instantaneidad de los anuncios publicitarios, de los *videoclips* y de los *trailers*, la fragmentación triunfa y el pensamiento crítico es amordazado. Si seguimos marchando hacia la acentuación de esta lógica cultural sin que el sistema de capital nos permita cambiar su propia lógica de mercado, deberemos aprender a crear nuevas conexiones entre tiempo y reflexión, entre fragmento y cohesión. Esto no se dará hasta que la sabiduría de la evolución humana nos lleve a desarrollar capacidades cognitivas que nos permitan habilitar nuevas percepciones y habilidades de descodificación en sintonía con las grandes transformaciones e hibridaciones de la cultura digital en la que nos encontramos.

BIBLIOGRAFÍA

DORNALETETXE, Jon (2009): *Pensamiento narrativo y retórica en los trailers cinematográficos*. Tesis doctoral.

- ELIAS, Herlander (2006): *A Sociedade Optimizada pelos Media–The Media Optimized Society*, Lisboa, MediaXXI / Formalpress, Lda.
- FERRÉS, Joan. (2000): *La metáfora del naufragio-La crisis cultural como pérdida de valores y La metáfora de la paloma-Conciliación entre emotividad y racionalidad*. [Educar en una cultura del espectáculo]. Barcelona, Paidós.
- JAMESON, Frederic (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós.
- LIEBERMAN, AI & SGATE, Patricia (2008): *Revolución del Marketing del Entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Madrid, Atlántida Grupo Editor S.A.
- MONTERDE, José E., SELVA, Marta., SOLA, Anna. (2001): *La representación cinematográfica de la historia*. Madrid, Ediciones Akal.
- REDONDO, Ignacio (2000): *Marketing en el cine*. Madrid, Ediciones Pirámide, ESIC Editorial.
- JUÁREZ, Jose Antonio (2007): *El estilo del trailer: sueños amputados*. Edición online.

REFERENCIAS AUDIOVISUALES

- DEBORD, Guy (1973): *La sociedad del espectáculo (La société du spectacle, 1973, Francia)*
- THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651