



**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

*Mash-ups  
re-cuts y  
fake trailers*  
manifestaciones  
mediáticas del  
consumidor  
contemporáneo

**JON DORNALETECHE RUIZ Y EVA GIL PONS**  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID Y UNIVERSIDAD DE CORUÑA

## 1. El tráiler y la promoción cinematográfica

Los trailers son una pieza clave en el funcionamiento de la industria cinematográfica, una herramienta de marketing que posiciona un determinado film en el mercado. Mediante esta pieza audiovisual promocional, el espectador conoce la existencia de un film y le atribuye unas características que le ayudan a distinguirlo del resto de películas de la cartelera. La finalidad última de los trailers es la de movilizar al posible consumidor a que vea la película que promociona. Para ello, la estrategia retórica del tráiler se desarrolla según las características específicas del film y según las particularidades del público objetivo de la película. Uno de los elementos que diferencia al tráiler de otras formas de publicidad es su naturaleza discursiva ya que los trailers surgen a partir de una narración principal, la del film, estableciéndose con ello una serie de relaciones enmarcadas en el ámbito de la transtextualidad (Gennete, 1989) donde el tráiler (hipertexto) no sólo toma como fuente de inspiración a su hipotexto, la película, sino que también emplea el mismo código expresivo que ésta.

Actualmente proliferan en Internet nuevas manifestaciones relacionadas con el tráiler cinematográfico que son llevadas a cabo por usuarios que reinterpretan los contenidos aportando con ello nuevos significados a las imágenes gracias al montaje. El *re-cut trailer*, el *mash-up trailer* y el *fake trailer* son los principales ejemplos de estas nuevas prácticas que representan nuevos modos de transtextualidad y nuevas narrativas que se alejan, e incluso se oponen, al texto matriz. Estas manifestaciones se enmarcan en las prácticas culturales colaborativas, concretamente en el fenómeno *fandom* que ha supuesto en los últimos tiempos la quiebra del concepto tradicional de autoría. Gracias a las nuevas herramientas de edición digital el usuario tiene la posibilidad, no sólo de reinterpretar y generar nuevos contenidos a partir de los materiales originales, sino también de difundir sus creaciones de forma masiva gracias a portales como YouTube. Se consolida, tal y como auguró Alvin Toffler en 1980, un nuevo modelo de usuario, el *prosumer* (*producer + consumer*), que difumina la vieja distinción entre los roles de productor y consumidor. El documental realizado en 2008 por el activista Brett Gaylor *RIP: a Remix Manifesto* es un ejemplo de la tendencia cultural actual por reciclar y transformar material multimedia existente en nuevas creaciones. No obstante, no es nada nuevo. En 1916, el *collage* era uno de los formatos predilectos del movimiento *Dada* y de otras vanguardias y movimientos culturales como el *Mailart* de los años 60 y el *Bastad Pop* de los 80 hasta nuestros días.

La industria cinematográfica no es ajena a este fenómeno y ha comenzado a utilizar en su propio beneficio las enormes posibilidades de creación e interacción que ofrecen los entornos digitales. El tráiler es, por sus características, una herramienta especialmente apta para su difusión en la red. Keith Johnston apunta que la adaptación del formato del tráiler a la red supuso dos cambios relevantes en su definición: Por una parte, se convirtió en un objeto móvil (gracias a la posibilidad de descargarlo en el disco y poderlo visualizar en cualquier momento). Por otra parte, el usuario comenzó a controlar la exhibición del tráiler, siendo capaz de pausar y revisar el material en el momento en el que lo deseara, a diferencia de la antigua exhibición en la sala de cine (Johnston, 2009: 137). Además, se observan en los últimos años algunos ejemplos de estrategias innovadoras de marketing que tienen como principal plataforma la página *web* oficial del film. En ella se pone a disposición del usuario material original de la película para que éste genere nuevos trailers y nuevos contenidos que serán posteriormente visibles para el resto de usuarios de la

web<sup>1</sup>. La industria convierte así al usuario en un elemento activo de la campaña promocional de la película gracias a un uso inteligente de las enormes posibilidades que ofrece la interactividad al marketing cinematográfico.

## 2. Los inicios: el fenómeno *fandom*

Los *handmade* trailers de Internet no se pueden desligar del fenómeno *fandom*. La expresión *fandom* corresponde a la contracción de las palabras *fan* y *kingdom*, que a comienzos de siglo hacía referencia a los grupos de aficionados a eventos deportivos. Con el tiempo, la palabra empezó a designar la actividad creativa llevada a cabo por los fans (Pérez, 2009) ligada a la continua reescritura de los textos originales. El origen del *fandom* se encuentra ligado a los relatos de ficción. A mediados de la década de los sesenta, comienzan a popularizarse los *fan fictions* o *fanfics*, historias escritas por aficionados a partir de cómics, películas o series de televisión en las que se utilizan los personajes o ambientes de la historia original para desarrollar nuevas situaciones<sup>2</sup>. Los *fanfics* circulaban en circuitos *underground* de manera no profesional debido a la falta de autorización por parte de los creadores de las obras originales.

Dentro del *fandom* destacan las manifestaciones audiovisuales conocidas por *fan video* o *fanvids* (vídeos creados por los fans). Los *fanvids* consisten en la creación y manipulación de vídeos a partir de materiales originales por parte de los fans que, como apunta Miguel A. Pérez, «pone de manifiesto la voluntad por parte de los fans de formar parte del universo audiovisual del que son fans o seguidores» (2009: 54). Los *fanvids*, que se apoyan en el desarrollo de las nuevas tecnologías de edición y especialmente en Internet, representan el paso del fan como consumidor pasivo de mensajes a generador de los mismos, interpretando y reescribiendo los textos originales, modificando su discurso, su formato o incluso el medio<sup>3</sup>. A su vez estos mensajes crean *feedback*, ya que estos textos audiovisuales son reinterpretados por otros fans. Como señala Dolezel, esta relectura del texto que «enriquece y amplía el universo de la ficción sin eliminar el mundo existente, ocupa su lugar al lado del protomundo canónico» (Dolezel, 1999: 312).

Los *fan videos* ejemplifican el modo en como los fans toman Internet como medio de expresión particular y se adueñan de las tecnologías para promover sus propias comunidades (Karpovich, 2006). Los usuarios aportan nuevos significados a los textos audiovisuales empleando para ello el montaje discontinuo a partir de fragmentos breves de materiales originales. Los programas de edición no lineal, como el *Final Cut*, *Premiere* o *Avid*, han sido decisivos en el desarrollo del fenómeno de los *fanvids* ya que han

---

<sup>1</sup> Gabriele Sabatino recoge en su artículo "Re-made Trailer VS YouTrailer. *Nuove forme di promozione cinematografica*" interesantes ejemplos de cómo la industria cinematográfica emplea la interactividad como herramienta central para la promoción del film. Podemos citar el ejemplo de la *web* de la película *Donnie Darko* (Richard Kelly, 2001) como ejemplo de *advergaming*. En ella se propone un recorrido interactivo en el que el usuario es guiado por la atmósfera misteriosa del film. Otro ejemplo que propone Sabatino es el caso de *La fuente de la vida* (*The Fountain*, Darren Aronofsky, 2006). La *web* de la película ofrece una experiencia *re-made* gracias a la posibilidad que otorga de crear un nuevo tráiler para el film. Para ello la propia página pone a disposición del usuario material de la película, tanto visual como sonoro, el software para el montaje de este material y el link en el que se puede compartir el nuevo tráiler.

<sup>2</sup> Algunos autores (Hale, 2006; Coppa, 2006) sitúan el inicio de los *fanfics* a finales de la década de los sesenta propiciados por el fenómeno de la serie de televisión *Star Trek* (Gene Roddenberry, 1966-1969). Los fans más activos comienzan a publicar en *fanzines* de la serie, como *Spokanalia* (1967), los primeros *fanfics* retomando el universo de *Star Trek*.

<sup>3</sup> Dos artistas *intermedia* que trabajan con el *mash-up* audiovisual son Ronald Nameth o Aldo Tambellini que crean *environmental art* (obras de arte medioambiental) en los que fusionan los medios electrónicos con otros discursos como fragmentos de películas originales, proyección de diapositivas o la participación del público.

otorgado al *amateur* las técnicas de composición de imágenes para crear productos con un acabado muy cercano a lo profesional. Por otro lado la aparición de portales de vídeo en Internet como *YouTube*, *MySpace* o *Megavideo* ofrecen, no sólo el almacenamiento y la reproducción de vídeos, sino la posibilidad de que cualquier usuario comparta con el resto de usuarios sus propias creaciones. Las redes sociales no han hecho más que consolidar este fenómeno en los últimos tiempos, sirviendo como plataforma a proyectos colaborativos creados a partir de materiales preexistentes como por ejemplo páginas de *Facebook* como *Zona Fandom*, con más de mil trescientos seguidores.

### 3. El *prosumer* y la creación colaborativa: interactividad en grado máximo

Internet, más que cualquier otra circunstancia en la historia, ha provocado que la tradicional división entre emisor-receptor se difumine hasta ser hoy en día prácticamente indistinguible gracias a la revolución de la *web 2.0*, donde cada vez más usuarios generan información para compartirla posteriormente con el resto de la comunidad. El concepto *prosumer* (productor más consumidor), acuñado por Alan Toffler en su libro *La tercera ola* (1980), está estrechamente ligado al contexto digital actual. Internet abre un horizonte nuevo a las estrategias creativas colectivistas, especialmente a la creación de materiales audiovisuales como lo demuestra la proliferación de experiencias de este tipo en los últimos tiempos<sup>4</sup>. Como apunta David Casacuberta: «La creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva» (Casacuberta, 2003: 11). Un ejemplo reciente de creación colectiva es el film *Hola, estás haciendo una peli* (2011) basado en un guión escrito por 10 vecinos y editado con 270 planos realizados por 270 personas. Producida y realizada de forma colectiva por asociaciones culturales de Lavapiés (Madrid), la película se basa en el cada vez más “fácil” acceso a los recursos de creación e interacción que ofrecen las nuevas tecnologías como las cámaras de fotos que también graban vídeo, teléfonos móviles, etc.

Lo cierto es que Internet ha redefinido sustancialmente la creación, la producción, la distribución y el consumo audiovisual. La autoría compartida es fruto de la interrelación de usuarios que ponen a disposición de la comunidad contenidos de procedencia y naturaleza diversa dando lugar a un nuevo concepto de autor, entendiéndose éste como participante de una colectividad unida en el acto creativo. Estas prácticas colaborativas en red que rompen con las viejas jerarquías comunicativas, en las que los roles de consumidor y receptor estaban claramente separados, dan lugar a la *intercreatividad*, término acuñado por Tim Berners-Lee (2000) y que tiene en Internet su razón de ser. La *intercreatividad* une los conceptos de interactividad y creatividad y, según el autor, posibilita «el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos» (Berners-Lee, 2000: 156).

Volviendo de nuevo al ámbito de la creación colaborativa, el cambio del paradigma comunicativo fue descrito ya por Umberto Eco en su *Obra abierta* de 1962. Frente a la concepción tradicional de la obra artística como autónoma y estructuradamente clausurada, nace el concepto de obra abierta para dar explicación a las nuevas

---

<sup>4</sup> Jordi Alberich Pascual, Estrella Martínez Rodrigo, Carmen Marta Lazo recogen en su artículo “Prácticas emergentes de creación colectiva y *networking* audiovisual” interesantes experiencias de *networking* como *The File Room* (1994), *Elephant’s Dream* (2004) o *A Swarm Of Angels* (2006), todos ellos proyectos audiovisuales de creación colaborativa que han encontrado en la Red una plataforma idónea para su creación y distribución.

concepciones del arte aparecidas en la segunda mitad del siglo XX. Las creaciones audiovisuales tratadas en el presente trabajo (*re-cuts*, *mash-ups* y *fake trailers*) también presentan la naturaleza dual de la obra artística a la que alude Eco: Por un lado, parten de una obra clausurada y completa como producto de la voluntad creadora (un tráiler previo o una o varias películas), pero al mismo tiempo ésta es concebida como una obra abierta, porque admite multitud de lecturas por parte del lector que genera a partir de ella una nueva obra que puede ser a su vez reinterpretada por otros lectores.

#### 4. Handmade trailers

Dentro del contexto de las prácticas culturales colaborativas surgen, como manifestaciones audiovisuales propias del nuevo *prosumer* (productor más consumidor), los *handmade trailers* (Dornateche, 2010). Los *handmade trailers* son creaciones propias del fenómeno *fandom* que representan una relectura de las tradicionales herramientas de promoción y de su instrumento prototípico, el tráiler cinematográfico. Dentro de los varios subtipos, este trabajo se va a detener en los *mash-up*, *re-cut* y *fake trailers*. Las tres formas ponen de manifiesto, tal y como apunta Johnston en su artículo «The coolest way to watch movie trailers in the world» (2008), los crecientes desajustes actuales entre los trailers, la película promocionada y la propia industria. El tráiler se ha convertido en los últimos tiempos en un objeto con identidad propia, desvinculándose de su finalidad original (informar sobre el estreno de una película). Se incorporan como contenido extra en los DVDs y representan un porcentaje importante de los contenidos de los canales de vídeo<sup>5</sup> donde son considerados productos de fruición autónomos.<sup>6</sup>

Además, los avances representan, como ya se ha comentado, uno de los instrumentos centrales de la *web* y de las redes sociales oficiales de promoción de las películas. En éstas se incrustan con la finalidad de informar sobre la película que se estrenará próximamente y para generar la discusión de los usuarios en torno al film. Pero en muchos otros casos, el tráiler también se comparte en la red con la finalidad específica de recordar una película del pasado o el propio tráiler o como mero objeto de entretenimiento, perdiendo su

cada vez más,  
el lugar “natural”  
del tráiler  
está en Internet

estricta finalidad promocional. Cada vez más, el lugar “natural” del tráiler está en Internet en detrimento de su territorio canónico, la sala de cine. En la actualidad se consumen más trailers en la *web* que en las salas y esto conlleva una mayor posibilidad de interactividad con ellos y, por consiguiente, con la propia industria.

Es interesante la observación que realiza Kathleen Williams a propósito de la autonomía actual del tráiler respecto de la película que promociona. Según la autora es un ejemplo del exceso publicitario que lleva a la paradoja de eliminar la finalidad tradicional de la propia publicidad: «It appears as the excess of an advertisement: an advertisement that advertises nothing». Los *handmade trailers* llevan esta autonomía a su máximo grado. Tal y como subraya Williams, éstos dibujan un universo cinematográfico abierto y cuestionan la linealidad del consumo cinematográfico que convertía a los estudios en los únicos productores de contenidos. Por otra parte los *handmade trailers* rompen la temporalidad propia de los avances, que se dirigen siempre hacia un futuro, el de la película, cuestionando con ello la idea de tráiler como atracción (Kernan, 2004) ya que estos

<sup>5</sup> Youtube, por ejemplo, lanza en 2009 un canal exclusivamente dedicado a trailers oficiales en alta definición que se suma a los portales ya existentes orientados únicamente a la difusión de avances.

<sup>6</sup> Además tienen webs específicas como iTunes Movie Trailers o QueDeTrailers.



avances, considerados como objetos de fruición en sí mismos, no dirigen la atención hacia ningún otro texto.

Eli Horwatt, sitúa el nacimiento de los *handmade trailers*, como elementos de la cultura del *remix* digital, en 2005<sup>7</sup>. A partir de este momento, este formato fue extendiéndose por las comunidades online, creando blogs y sitios dedicados exclusivamente a los *handmade trailers* como *thetrailermash.com* o *totalrecut.com*, donde además de visualizar avances, el usuario puede descargarse el software de edición para añadir los trailers hechos por él mismo. Los creadores de *handmade trailers* demuestran una elevada alfabetización digital y cinematográfica ya que como señala Horwatt

los creadores de los *handmade trailers* suelen emplear apodos para esquivar las denuncias derivadas de las reclamaciones de derechos de autor

a successful remix is predicated on a highly media literate creator who can deconstruct and recreate the nuances and technical devices employed by the film preview. The editor's skill appears in the music choices, sound cues and scene selection required to inscribe an entirely new meaning (Horwatt, 2010)

Es interesante apuntar que los creadores de los *handmade trailers* suelen emplear apodos para esquivar las denuncias derivadas de las reclamaciones de derechos de autor. Estos apodos o pseudónimos además, ayudan a establecer una suerte de “imagen de marca” del creador y facilitan la identificación de los trabajos por parte de la comunidad, al igual que sucede con la firma o *tag* de los *grafiteros*. A continuación se explican las características de tres manifestaciones que pertenecen a la categoría de los *handmade trailers*: los *re-cuts*, los *mash-ups* y los *fake trailers*.

#### 4.1 Re-cut

El *re-cut trailer* (trailer reeditado) emplea metraje de una película o un tráiler para generar una lectura desviada del texto. Usualmente modifica el sentido original de las imágenes transformando para ello el género del material matriz. Uno de los recursos más frecuentes del *re-cut* es alternar entre géneros dispares como la comedia y el terror. Así, uno de los *re-cut* más populares es *Scary Mary*, que toma metraje de la comedia familiar de Disney *Mary Poppins* (Robert Stevenson, 1964) para convertirlo en un tráiler de terror en la que la dulce niñera se convierte en un personaje perverso que aterriza a los niños<sup>8</sup>. En el *re-cut* normalmente se modifica la música del tráiler original y se añade una voz en *off* distinta que apela directamente al espectador. Ambas herramientas, la música y la voz en

---

<sup>7</sup> En este año, Robert Ryang edita un avance para el concurso organizado por la Asociación de Editores Creativos Independientes en el que se retaba a los participantes a escoger una película cualquiera y montar un nuevo tráiler modificando su género. Ryang, editor de la *trailer house* PS260, creó un nuevo tráiler para la película de terror *El Resplandor* (*The Shining*, Stanley Kubrick, 1980), transformando las imágenes de la película en una comedia romántica gracias al montaje y a la nueva banda sonora, la emotiva canción *Solsbury Hill*, de Peter Gabriel. El nuevo tráiler, oculto inicialmente en una URL de la web de la PS260, tuvo en poco días miles de visitas, convirtiéndose en uno de los enlaces más populares de la red.

<sup>8</sup> Otro *re-cut* similar hicieron con *El rey león* (Minkoff & Allers, 1994) donde Simba se vuelve un psicópata.

*off*, adscriben el tráiler a un género determinado, normalmente opuesto al de la película original.

Otras maneras de modificar el sentido es omitir o destacar elementos concretos del metraje original. Así, además de los ya comentados *Mary Poppins* o *Shining*, que convierte una cinta de terror en una comedia romántica, hay otros *re-cuts* célebres como *10 Things I Hate About Commandments*, de Mike Dow y Ari Eisner, en el que a partir de las imágenes de la epopeya bíblica *Los Diez Mandamientos* (*The Ten Commandments*, Cecil B. DeMille, 1956) se crea un avance con una retórica muy próxima a la del tráiler de la comedia romántica *10 cosas que odio de ti* (Gil Junger, 1999). En España, los *re-cuts* empiezan a proliferar. Prueba de ello es *Movida en la 211* versión cómica de la película *Celda 211* (Daniel Monzón, 2009). Eli Horwatt vincula el *re-cut* con las siguientes palabras de Sergei Eisenstein acerca del montaje de atracciones: «El grado de incongruencia determina la intensidad de impresión» (Eisenstein, 1989: 106). El autor soviético afirma que este tipo de montaje basado en la incongruencia puede ser utilizado para la lectura crítica de algún hecho y es más efectivo cuanto más incoherente sea ese montaje. Este hecho explica que los *re-cut trailers* más exitosos operen con dos géneros dialécticamente opuestos. A su vez se puede relacionar con el concepto que Christian Metz propone en su *Grande Syntagmatique* (Metz, 1974) denominado *bracket syntagma* o sintagma paréntesis que consiste en un conjunto breve de escenas sobre una realidad concreta que no tienen por qué tener un orden temporal y que giran alrededor de un concepto o un sentimiento.

#### 4.2 Mash-up<sup>9</sup>

Mark Wigan define los *mash-up* como: «creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada» (Wigan, 2008: 141). Los *mash-up trailers* toman materiales originales, imágenes y la banda sonora, de diversas películas para generar a través del montaje, un producto unificado con retórica y estética de tráiler cinematográfico. El *mash-up* construye a partir de materiales aparentemente dispares una continuidad narrativa gracias al sentido que otorga el montaje de imágenes heterogéneas. Los *mash-up trailers* suelen emplear el doblaje para crear nuevos sentidos. Así, es frecuente que se sustituya la banda sonora original de los materiales utilizados por la banda sonora de otra película o se creen nuevos diálogos para el tráiler. Es por ello que estos avances recurren con frecuencia al *overdubbing*<sup>10</sup>.

Este categoría de *handmade trailer* encuentra su origen en la cinta *underground Apocalipsis Pooh* (1987), para muchos el primer *mash-up* que, además, sienta las bases estilísticas y técnicas para los *mash-up trailers* (trailer collage o trailer amalgama).<sup>11</sup> Scott Mackenzie en su trabajo sobre *Apocalypse Pooh* apunta la importancia que tuvo la cinta para el inicio de la cultura del remix como rasgo de la posmodernidad: «Apocalypse Pooh was made at a time where the potential convergence of various imaging technologies was

---

<sup>9</sup> El término *mash-up* fue utilizado por primera vez en el contexto artístico en la década de los sesenta para referirse a las combinaciones musicales realizadas por los *disc-jockeys* jamaicanos.

<sup>10</sup> El *overdubbing* es una técnica de postsincronización que consiste en agregar un sonido registrado suplementario a una banda de sonido o a unas imágenes previamente registrados.

<sup>11</sup> El corto, realizado por Todd Graham, un estudiante del OCAD (Ontario College of Art and Design), tenía una duración aproximada de 7 minutos y mostraba una yuxtaposición de imágenes y sonido de varios filmes de *Winnie the Pooh* y *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979). Presentada originariamente en foros de cine *underground*, la película fue expuesta en Internet años después cosechando un gran éxito de visitas y dando lugar al nacimiento del remix digital en la Red.



seen as opening radical new possibilities for critical representational strategies in the purported age of postmodernism» (Mackenzie, 2007).<sup>12</sup>

Eli Horwatt encuentra el origen de la técnica de los *mash-up trailers* en el juego de los cadáveres exquisitos<sup>13</sup> propio del surrealismo que consiste en la composición colaborativa para la creación de una obra a partir de trazos o elementos de distintas colaboraciones y que, al igual que los *mash-ups* se dirige a crear una obra única a partir de distintas intencionalidades.

### 4.3 Fake trailers

Un *fake trailer* (tráiler falso) es básicamente una pieza audiovisual autónoma con formato de tráiler. La característica principal de un *fake trailer* es que no es un tráiler; “finge” ser un tráiler. Un pionero en este género fue el director John Landis quien detrás del alias de Samuel L. Bronkowitz, realizó *Catholic High School Girls in Trouble*, un *fake trailer* con alto contenido erótico que sorprendió a muchos. No obstante, también encontramos *fake trailers* incluidos en el mismo contenido de una película. Un ejemplo lo encontramos en la serie y películas cuya temática es la propia industria cinematográfica como la serie *Entourage* (Doug Ellin, 2004-2011) o la película *The Hollyday* (Nancy Meyers, 2006) en la que uno de los personajes trabaja editando trailers o la parodia al género bélico *Tropic Thunder* (Ben Stiller, 2008). Últimamente hay interesantes ejemplos como el de *Machete*, *fake trailer* que acompaña a la película *Grindhouse* (Robert Rodríguez, 2007) y que debido a su éxito, se acabó produciendo tres años más tarde (*Machete*, Robert Rodríguez, 2010). O el *fake trailer* *Werewolf women of the SS* (Rob Zombie, 2007) también incluido en *Grindhouse* pero con suerte diferente a la de *Machete*. *Hobo with a shotgun* (Jason Eisener, 2011) es otra película producida a partir del éxito de un *fake trailer* (Jason Eisener, 2007) ganador del festival SXSW organizado por el propio Robert Rodríguez. *Teaserland*, otro festival de falsos trailers, esta vez en España (Barcelona), irrumpía en 2009 con el propósito de animar y promover a jóvenes realizadores. *Ignato* (Raúl Monge, 2009) fue el *fake trailer* ganador del primer premio: 30.000 € para realizar un cortometraje.

Por otro lado, encontramos *fake trailers* realizados por grupos que producen contenidos humorísticos para webs como *Elephant Larry* ([www.elephantlarry.com](http://www.elephantlarry.com)) o *Britanick* ([www.britanick.com](http://www.britanick.com)). Estos últimos han tenido bastante repercusión con *Movie Title: a trailer for every award winning movie* (Britanick, 2008). Este *fake trailer* consigue parodiar todos los estereotipos, tópicos, clichés y fórmulas utilizadas como reclamo en el cine comercial. Es, en este sentido, un *meta fake trailer* por su naturaleza crítica y reflexiva (Dornaletche, 2007). Elephant Larry tiene también varios *fake trailers* de tono sarcástico

---

<sup>12</sup> Otros ejemplos célebres de trailers mash-up son: que emplea metraje de las películas *Tú, yo y ahora Dupree* (*You, Me and Dupree*, 2006, Anthony y Joe Russo) y *E.T. el extraterrestre* (*E.T. The Extra- Terrestrial*, 1982, Steven Spielberg); un tráiler que une en forma de parodia los films *Regreso al futuro* (Robert Zemeckis, 1985) y *Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005); un *mash-up* el que se emplean las imágenes de la serie de animación *Los Picapiedra*, (1960-1966 ) y la banda sonora de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), o *Pirates of the Titanic*, mezcla de *Piratas del Caribe* (Gore Verbinski, 2003) y *Titanic* (James Cameron, 1997). La mayoría de los *mashup* trailers buscan el humor y la ironía mediante el principio de extrañamiento (Shklovsky, 1917). No obstante, quizá el *mashup trailer* mejor realizado sea *The Green Lantern* (Jaron Pitts, 2009), un personaje de DC Comics. Contiene material de 29 películas diferentes y está tan bien editado que a veces resulta un *fake trailer* de un film por estrenar.

<sup>13</sup> El nombre cadáver exquisito, en francés, ‘*cadavre exquis*’ se deriva de una frase que surgió cuando fue jugado por primera vez en francés en 1925: *Le cadavre exquis boira du nouveau vin* (El cadáver exquisito beberá el nuevo vino).”

y paródico como *Sweet Little Voice* (2010) o *Minesweeper* (2010). Incluso han realizado un *fake behind the scenes trailer* (Dornaletche, 2007) sobre la “próxima entrega” de *Spiderman* (*Spiderman 4: Behind the scenes*, 2010) donde se mofan de los trailers en los que se muestran contenidos del “cómo se rodo”. La característica principal de este tipo de *fake trailers*, realizados por productoras de gags para la web, es que el usuario ya sabe de antemano que son falsos y, por lo tanto, no generan expectación sino ironía y sarcasmo.

Por último, nos encontramos con los *fake trailers* realizados por fans de forma autónoma y altruista. En este sentido, son los que más se aproximan al formato *fandom* comentado anteriormente. Estos *fake trailers* no pretenden ser el revulsivo para conseguir producir un largometraje *a posteriori*, no forman parte del contenido de ninguna otra película y tampoco buscan generar ironía. Estos *fake trailers* se realizan como “homenaje” a un determinado género o personaje. Destacan *Grayson* (John Fiorella, 2004) *fake trailer* en honor al personaje Robin del cómic *Batman y Robin y World's finest* (Sandy Corolla, 2004), homenaje a Batman y Superman.

## 5. Conclusiones

- Internet ha brindado a los fans más activos una plataforma de comunicación y distribución de sus actividades, lo cual genera una mayor democratización en los contenidos e impulsa una cultura colaborativa apoyada en el entorno digital. Este fenómeno ha quebrado, al menos en parte, el viejo paradigma comunicativo de flujo unidireccional gracias a la “perpetua modificación y reinterpretación de los textos originales” (Sedeño, 2010).

- La industria cinematográfica no es ajena a las posibilidades que ofrece Internet para la promoción de películas y las emplea en su propio beneficio. El tráiler, por sus características formales, es uno de los reclamos publicitarios que mayores ventajas obtiene de la red, especialmente en aquéllas webs que permiten la interactividad (web 2.0). Por ello, en la actualidad las páginas oficiales de las películas comienzan a conformarse como una experiencia interactiva donde se ofrece la posibilidad de descargar el software para que el usuario genere un tráiler propio y lo comparta posteriormente con la comunidad, difuminando así la vieja frontera entre emisor y receptor como el ejemplo de la web de la película *La fuente de la vida* (*The Fountain*, Darren Aronofsky, 2006).

- Las nuevas tecnologías han renovado por completo el formato del tráiler. El usuario no sólo tiene la posibilidad de controlar su visionado, sino también de reinterpretarlo; de reconstruirlo. Con ello el espectador adquiere el rol de productor de contenidos (*prosumer*), se redefinen las relaciones entre la producción, la distribución y la creación de la promoción cinematográfica y se cuestiona el concepto mismo de autoría. La industria consigue con esta estrategia hacer partícipe al espectador de la experiencia promocional del film.

- Los *handmade trailers* (Dornaletche, 2010), como manifestación audiovisual de la cultura colaborativa digital, constituyen una relectura del tráiler cinematográfico y además lo desvinculan de su finalidad originaria, la promoción, convirtiéndose en un objeto autónomo y coherente. A través de los *handmade trailers*, en sus tres formas prototípicas, el *re-cut*, el *mash-up* y el *fake trailer*, los usuarios desvían los significados originales de los textos matriz e imponen nuevas narrativas a través de una reutilización y reconstrucción de los materiales preexistentes. Estos procesos de relectura, característicos de la posmodernidad, encuentran sus orígenes en movimientos de la

vanguardia artística como el dadaísmo, el surrealismo de la segunda década del siglo XX o el montaje de atracciones de Eisenstein.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBERICH, J.; ROIG, A. (2008): "Creación y producción audiovisual colaborativa. Implicaciones sociales y culturales del uso de software libre y recursos audiovisuales de código abierto". *UOC Papers* [artículo en línea]. N.º 7. UOC. [1/2/2011]. [http://www.uoc.edu/uocpapers/7/dt/esp/roig\\_alberich.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/7/dt/esp/roig_alberich.pdf)

ISSN 1885-1541

BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2007): *Nosotros, el medio*. J. D. Lasica: The Media Center at the American Press Institute.

[1 de febrero de 2011] Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

CASACUBERTA, D. (2003): *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

DOLEZEL, L. (1999): *Heterocósmica. Ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco.

DORNALETECHE, J. (2007): "Definición y naturaleza del trailer cinematográfico". *Pensar la publicidad* [en línea], Vol.1, n.2, pp. 99-116. [1/2/2011]

DORNALETECHE, J. (2010): "*Handmade trailers* para la asignatura narrativa audiovisual aplicada". Jornadas de innovación educativa en narrativa audiovisual, Universidad Complutense de Madrid (a la espera de publicación en la revista *Icono* 14, 2011).

ECO, U. (1992): *Obra Abierta*. Barcelona: Ed. Planeta Agostini.

GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

COPPA, F. (2006): "A Brief History of Media Fandom". *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company. pp. 41-59

HORWATT, E. (2010): "A Taxonomy of Digital Video Remixing: Contemporary Found Footage Practice on the Internet". *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* [en línea] Octubre de 2010. York University, Canada.

JOHNSTON, K. (2008): "The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World: Trailers in the Digital Age".

To insert individual citation into a bibliography in a word-processor, select your preferred citation style below and drag-and-drop it into the document.

*Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. [En línea] Vol. 14, No. 2. (May 2008): pp. 145-160.

JOHNSTON, K. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson: McFarland.

KARPOVICH, A. (2006): "The Audiences as editor: The role of Beta Readers in Online fan Fiction Communities". K. Helleksen y K. Busse (Eds.). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: new Essays*. Jefferson: McFarland. Pp. 171-188.

KERNAN, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. Austin, Texas: University of Texas Press.

MACKENZIE, S. (2007): "The Horror, Piglet, the Horror: Found Footage, Mash-Ups, AMVs, The Avant-Garde, And the Strange Case of Apocalypse Pooh". *Cineaction* [en línea] Nº 72, Pp. 8-15.

SEDEÑO, A. (2010): "Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato". *Razón y Palabra* [en línea] (Febrero-Abril).

TOFFLER, A. (1993): *La Tercera Ola*. Plaza & Janés, Barcelona.

- PÉREZ, M.A. (2009): “Fan-Made Vids: Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales”, *Admira* [en línea] nº 1, 2009
- WILLIAMS, K. (2009): “Never Coming to a Theatre near You: Recut Film Trailers”. *M/C Journal* [en línea]. Vol. 12, No. 2.