



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera Licenciatura en Publicidad

Generadores de Suspense: recursos de los
trailers en el cine de Hollywood

N° 673

Heldrado Santiago Gauna

Tutora: Marta Lidia Giardino

Departamento de Investigaciones
Fecha defensa de tesina: 10 de marzo de 2015

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

“El trabajo del productor de trailers es vender una película. Por eso trata de mostrar el filme que el director y el productor quisieron hacer, aún si no lo lograron. En ese sentido, los trailers mienten un poco”

- Michael Shapiro, ex director creativo de los departamentos de marketing promocional de MGM y Columbia Pictures

Agradecimientos

...Para empezar agradecer a los profesores que más me dejaron una huella, y me dejaron reflexionando sobre distintos asuntos, no sólo en temas académicos. Agradecerles a todos ya que por aproximación o distancia, me marcaron algunas características que me gustaría tener el día de mañana si llego a poder enseñar.

También agradecer a Marta, mi tutora, la cual me dio la oportunidad en el 2014 de poder ser ayudante de cátedra en GPU, una materia de compromiso social, en la cual me sentí siempre muy cómodo y con espacios para plantear sugerencias sobre temas a tratar. Agradecerle dicho sea de paso a las dos profesoras que junto con ella me acompañaron, Vanesa y Paula. También el agradecimiento es por haberme acompañado en esta tesina, y siempre estar dispuesta a darme una gran mano y marcarme los ajustes necesarios, y dicho sea de paso por los aprendizajes que tuve de parte de ella durante su materia (ojalá nunca afloje con la garra que le pone a las cosas, independientemente de los resultados).

A mi curso, por haberme tenido paciencia durante cuatro años seguidos de lunes a viernes, la verdad que me hicieron sentir cómodo para poder mostrarme como soy siempre, y eso en un ámbito universitario es algo raro. Por poder mantener la inocencia en los chistes del día a día y a la vez la responsabilidad en los trabajos grupales -hay excepciones pero no valen la pena mencionarlas en un agradecimiento- en los cuales participé. Sobre todo a Bechi, Flor y Luli que me ayudaron durante varios trabajos sin pedir nunca nada a cambio, más que una amistad, las quiero mucho.

A Cristian, otro gran amigo que la facultad me hizo encontrarme en la vida, que me mostro que el mundo es más grande del lugar que nacemos y me hizo poder comprender como uno puede irse a otro país pero sin embargo cosechar afectos importantísimos en todos lados.

A las personas que hoy no están al lado mío por circunstancias de la vida pero durante mucho tiempo de la carrera me acompañaron en momentos de felicidad y tristeza durante estos años. A mis amigos de toda la vida, que a través de nuestra mecánica poca afectiva, igual me hicieron compañía durante estos años y sé que en el fondo me apoyaron y "bancaron" siempre, tanto de lo emocional como desde lo económico en varias salidas.

Por último a mi familia, tanto tías y abuelas o primos que me felicitaron año tras año, hasta mi hermano y mi nueva familia, Carlos y Ailén a los cuales adoro y que también se pusieron contentos por mí.

Finalmente pero no menos importante, a mi papá que desde chico me inculcó la importancia del estudio y sobre todo de la mirada crítica que uno tiene que cosechar, en especial en una carrera como esta (no va a ser el último agradecimiento, ya que voy a seguir formándome) y a mi mamá que también coincidió con esta postura y sobre todo entendió mis tiempos y mis preferencias, a ambos los amo y espero se sientan orgullosos porque más allá de poder ser licenciado gracias a ustedes, soy feliz....

Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
QUÉ ES UN TRÁILER.....	7
ANTECEDENTES	8
CLASIFICACIÓN	13
ESTÉTICA Y ESTRUCTURA DEL TRAILER	15
ANÁLISIS	23
CONCLUSIÓN.....	34
FUENTES.....	35

Introducción

Son innumerables los géneros que existen actualmente en la industria del cine, e innumerables también los distintos mercados, o países donde el cine se desarrolla de manera lucrativa. Sin embargo hay uno en especial, que es el que no sólo más personas acercan a las salas sino que también el que más divisas genera como consecuencia. Estoy hablando del cine de Hollywood. En él conviven desde grandes super producciones hasta proyectos que arrancan con menos presupuesto pero se hacen un lugar en este mercado.

Dentro de la cantidad inmensa de géneros, y teniendo en cuenta que cada vez se van creando nuevos, o derivaciones de algunos ya existentes, el que nos genera más expectativa y más temor, es sin duda el de suspense.

El suspense es un género, no sólo de cine, sino también de televisión, literatura, y hasta de videojuegos actualmente, en donde los tiempos de narración se manejan de forma tal que causen intriga y sorpresa a la vez.

En inglés son conocidos como **thriller**, derivado del verbo “to thrill” el cual significa asustar, estremecer, emocionar. Justamente esto último es lo que buscan provocar estos filmes, a través de distintos recursos, van llevando a la audiencia hacia un clima de tensión y manejando sus emociones.

Dentro de los distintos tipos de cine, este género fue ganando cada vez más fieles dentro de los cineastas de Hollywood, debido a distintas razones.

Posiblemente una de las más importantes fue -y es- que los **trailers**, es decir los avances de estas películas, fueron siempre de los mejores cuando se trato de despertar intriga en la audiencia y mover al espectador para ir a los estrenos.

Justamente lo que nos proponemos con este estudio, es hacer un repaso a lo largo no del cine, sino de los **trailers** en particular, para poder determinar a partir de los avances de algunas de las películas más taquilleras de “suspense”, cuales son los elementos que contribuyeron a que la gente se sienta atraída para ir a verlas e intentar - si es posible - ver si hay un modus operandi en la estructura de los mismos que asegure que gran parte de la audiencia se sienta movilizada y cautividad para ver la película.

Qué es un tráiler

Desde la publicidad y en nuestro idioma - el español - este producto se define como “avance” pero en el idioma globalizado¹ se suele a llamarlo **tráiler**.

La palabra **tráiler**, deriva de remolque, tal como lo entendemos en el habla hispana, y justamente su “porque” radica ahí. En un primer momento cuando los **trailers** hace un siglo aproximadamente se empezaron a emitir, venían en el final de la cinta de la película, ya que la gente iba semanalmente a las salas y estos les contaban acerca de la película que se emitiría a la semana entrante. Por ende era la parte de la filmina que venía “arrastrada” junto al film original.

Pero vayamos un poco más allá del origen de la palabra; un **tráiler** es una pieza que tiene aproximadamente entre 1 minuto y 2 minutos y medio, y que según la RAE y varios especialistas es un fragmento de alguna película cuyo objetivo es llevar a la audiencia al cine, es decir captar un mercado con fines publicitarios.

Ahora un **tráiler**, no es sólo eso, un tráiler también, es un género nuevo a mi entender, es un relato que nos acerca al clima de la película, que puede ser lineal o no con la narrativa (es decir introducción, desarrollo y climax), pero que por sobre todo, nos deja huecos narrativos que armamos o imaginamos armar en nuestra cabeza y que nos lleva a las salas.

¹ Idioma globalizado nos referimos al inglés, propio de potencias como USA e Inglaterra.

Es cierto que para esto, se apoya en distintos recursos estructurales como el montaje, las imágenes y la banda sonora, pero son tópicos que analizaremos luego, especialmente en las películas de suspense.

Volviendo un poco más a lo que comprende un **tráiler**, podemos identificar tres objetivos:

- el primero como ya lo mencionamos antes hacer aviso de la existencia de una película e informar su fecha de estreno,
- el segundo acercar un poco al espectador al clima, la temática de la película en cuestión,
- y el último pero no menos importante generar expectativas para movilizar a la audiencia.

Otra particularidad del género de **trailers**, es que a diferencia de lo que sucede con los anuncios tradicionales (carapantalla, gigantografías, etc) este se reproduce en el mismo medio que el “producto” que publicita, es decir en las salas de cines. Esto genera que la atención captada por parte del espectador sea mucho mayor que en cualquier otro ámbito, logrando una conversión importantísima.

Hay datos que hablan de que al tráiler corresponde, un 3% o 4% del presupuesto final de la película, y es causante de casi un 40% de las ganancias, es decir es la parte más redituable del film. Por esta razón no siempre son los mismos directores y editores de la película original los encargados sino que se contrata personas especializadas en formatos cortos para realizarlos, o editores acostumbrados a este tipo de montaje. Estas personas, son las que deciden si se filma nuevo material o se ponen nuevas bandas sonoras o si es conveniente en cambio sacar toda la información del film original.

Antecedentes

Vamos a repasar un poco desde el origen de los **trailers** como fueron mutando, para poder comprender con claridad no sólo las características que tienen hoy, sino como y porque se llegó a esas características y también encontrar las razones de los diferentes recursos retóricos utilizados y como estos afectaban en el poder de persuasión de cada etapa.

Es difícil determinar cuál es el origen verdadero, ya que existen según palabras de “Jon Ruiz” de la Universidad de Valladolid, sólo dos historiadores de los trailers y estos sólo especializados en los **trailers hollywoodenses**. Ellos son Lisa Kernan y Vinzenz Hediger, ambos especialistas y colaboradores del documental “Coming Attractions”; producido por la fundación de uno de los publicistas probablemente más importante en los trailers, Andrew J. Kuehn.

La actividad publicitaria que acompañó a la actividad cinematográfica empezó desde el mismo día que en 1884 se descubrió el kinetoscopio para proyectar las filminas, pero en esos momentos la actividad se daba a través de folletos, papalerías, y sobre todo afiches en la vía pública.

Hasta 1909, no se le dio mucha importancia a la actividad de promocionar las películas, ya que por un lado el público todavía no estaba del todo educado en este rubro y por otro lado las piezas que se producían no eran muy largas.

Recién en 1916 la distribuidora Paramount Pictures fue la primera en crear un departamento publicitario para darle mayor desarrollo a los **trailers**.

El inicio de los **trailers**, o al menos el inicio que conocemos nosotros, ya que como dice la frase “la historia está escrita por los vencedores” existen antecedentes oficiales justamente contados por estos dos historiadores - Lisa Kernan y Vinzenz Hediger-.

“El primer **trailer** que yo conozco –y por **trailer** entendemos algo que remolca una película, término que en un principio era utilizado para designar a la tira negra que se introducía al final de la película para protegerla– es el utilizado en la serie *Qué pasó con Mary* producida por Edison en 1912. 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». Básicamente, éstos fueron los primeros trailers.”¹

1- Vincenz Hediger, Profesor de cine en la Universidad de Ruhr

“Según Lou Harris, Director del departamento de trailers de la Paramount, el primer **trailer** conocido que se emitió data de 1912 en Rye Beach, New York. El **trailer** promocionaba un serial titulado Las aventuras de Kathlyn, 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!”²

2- Lisa Kernan, Conferenciante y bibliotecaria de la Universidad UCLA.²

Ahora bien, los dos historiadores mantienen distintas versiones sobre el origen, y ninguno de los dos ubica el mes del año, ya que este último es el mismo. Lisa Kernan cuenta de este origen en su libro “Coming attractions: reading american movie **trailers**” del 2004 y Vincent lo hace en el documental “Coming attractions, the history of the movie trailer” del 2005, pero la diferencia radica en que justamente este documental fue donde ambos “historiadores” colaboraron, y en ningún momento esta contradice la teoría sobre el origen de Hediger. Por ende vamos a partir teniendo en cuenta esto y que la publicación del documental es posterior a la del libro, por lo que es probable que el verdadero origen haya radicado en la historia de “Que paso con Mary”.

Como dijimos antes, la Paramount fue la productora pionera en crear su propia división de trailers en 1916, pero no fue la única obviamente, de hecho casi todas las productoras empezaron a crearlas.

En 1919 nace la National Screen Service, más conocida como la NSS, considerada la primera agencia de publicidad cinematográfica de la historia. Más allá de lo novedoso de sus servicios que incluían todo lo promocional de la película, es decir, desde poster, hasta folletos, y **trailers**, uno de sus puntos más fuertes fue la producción y distribución de los **trailers** en bobinas separadas de los films. Hasta ese momento los **trailers** se ubicaban en el final de la película y anunciaban lo que se iba a pasar la semana entrante, por lo que la audiencia apenas les prestaba atención porque ya se estaba retirando, pero al poder contar con la posibilidad de exhibirlos de manera distinta se empezó a mostrar estos fragmentos al principio del film aumentando considerablemente la atención y persuasión de la audiencia. Su punto fuerte en este sentido era que además “ofrecían a los cines la posibilidad de promocionar películas independientemente de donde provinieran”.³

Al contrario de otras artes escénicas, como el teatro y la opera el cine contó con la posibilidad de publicitarse en su propio medio y de esta manera comenzó justamente su monopolio la NSS. Hasta la década del 60 monopolizaron no solo la distribución de los **trailers** sino también su producción, la cual era muy peculiar y fácil de distinguir, por sus características. Contenían títulos en tamaños que cubrían toda la pantalla, grandes estrellas del cine, voces en off que rozaban lo burlesco y sobre todo imágenes totalmente ostentosas en las cuales había un derroche de espectacularidad.

Esta época estuvo dominada por la idea que tenían los estudios de que el atractivo en sus películas se debía única y exclusivamente a sus estrellas, de manera que empezaron a utilizarlos en la promoción de las películas. Muchos **trailers** de ese tiempo formaron parte de los denominados “**trailers presentados**”, en donde algún actor o director reconocido presentaba la trama. Un ejemplo claro sobre esto es Psicosis (1960) de Alfred Hitchcock, en donde aparece el director famoso, contándonos acerca de la trama y de hecho en el lugar donde se va a desarrollar el film y finalmente termina corriendo la cortina del baño y se ve una mujer gritando desesperadamente.

La hipérbole y la grandilocuencia eran los recursos retóricos más utilizados durante esta era, la cual es conocida como “Era clásica del **trailer**”.

En 1948, se sancionó el “decreto de otorgamiento de la Paramount”, lo cual obligaba a que los estudios de cine no pudieran tener salas, justamente para evitar el monopolio y la competencia desleal logrando una mayor competitividad entre estudios. En esta época USA sufrió distintos cambios sociodemográficos, por los cuales la gente se trasladó en grandes cantidades a los suburbios desde la ciudad y la televisión empezó a ganar mucho terreno.

² Ambas citas están sacadas de un estudio de Valladolid “El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.”

³ Vincenz Hediger, Profesor de la Universidad de Ruhr.

Los centros de ocio de esta manera empezaron a descentralizarse y todo esto llevo a un replanteo del sistema de producción y distribución de **trailers** y obviamente películas. Sin embargo la NSS, como todo gran monopolio se esforzó más en controlar todo el mercado que en adecuarse a los intereses particulares, que estaban cambiando, en la audiencia. La industria cinematográfica empezó a entender la importancia de las reacciones de la audiencia frente a las distintas películas y se empezaron a estudiar sus gustos e intereses, de esta manera el mercado se diversificó y como siempre la fórmula que hasta el momento era la del éxito llegó a su fecha de vencimiento.

Pequeñas empresas comenzaron a surgir con la capacidad de reciclar elementos necesarios para conectar con los espectadores de manera más efectiva, sobre todo con los más jóvenes.

De esta manera se dio origen a una nueva era.

Las películas en ese momento estaban mucho más avanzadas en cuanto a sofisticación que los **trailers**, los guionistas y directores junto con los técnicos estaban modificando y evolucionando su manera de hacer films, pero los editores de **trailers** seguían en el pasado. La modernización tan esperada se logró gracias al trabajo de tres pioneros que se desarrollaban en el ambiente publicitario en New York.

El primero de ellos, fue Paolo Ferro diseñador gráfico proveniente de la avenida Madison. En 1963, el director del film Dr. Strangelove lo llamó para colaborar en el **trailer** de dicho film, ya que estaba encantado con el montaje rápido que imprimía a sus spots. De esta manera sería considerado el primer **trailer** de la *Era Moderna*. Ferro utilizaba una técnica (inventada por él) conocida como "quick cut"⁴ la cual consistía en un corte y pegado rápido en la cual se incluían 125 imágenes por minuto, logrando cautivar al público con un estilo sucio y desordenado. Otro gran **trailer** que produjo fue el de "A Clockwork Orange (1971)"⁵.

Otro también proveniente de Madison fue Saul Bass, creativo publicitario, quien apostó a un diseño gráfico polémico y transgresor para mostrar las secuencias de títulos, conectando con las audiencias nuevas a través de un estilo renovado y fresco. Para él el objetivo, era buscar una imagen emblemática que sea rápidamente identificable con la película y que estas imágenes simbolizaran y sintetizaran la película entera en pocos minutos. Algunos films en donde participó son, *Vértigo*, *Spartacus*, *Psicosis*. *Cabo de Miedo*, *Casino*, entre otros.

Por último el tercer pionero fue Andrew J. Kuehn (que ya mencionamos como uno de los máximos referentes de **trailers**), antiguo empleado del NSS, que fue contratado por la MGM para salir del bache económico en el que se encontraban. Algunas de las técnicas que introdujo fueron la de un guión para ser narrado por un actor profesional en vez de por un anunciante, o la utilización de diálogos de los personajes como pinceladas de la historia y sino también el ritmo rápido de montaje junto a una banda sonora impactante. Muchas de estas características aún existen en muchos **trailers** actuales.

Estos tres publicistas fueron capaces de entender que los gustos del público estaban cambiando y seguirían haciéndolo, y pudieron traducir estos cambios en nuevas técnicas retóricas. Pero no sólo ellos tuvieron que ver en el cambio de los **trailers** durante los 60, también lo que produjo este cambio fue la publicidad. La televisión mostró que servía para vender productos y servicios -inclusive candidatos- y de esta manera nuevas y más complejas técnicas se aplicaron en los **trailers**.

Esta era, fue conocida como la "*Era de Tránsito*", y se dio entre mediados de los cincuenta y mediados de los sesenta, caracterizada por la búsqueda de nuevas fórmulas persuasivas y sobre todo por el papel de importancia que se le empezó a asignar a los estudios de la audiencia.⁶

De a poco los **trailers** fueron adaptando su duración a los tiempos de televisión y en 1975 adaptaron la táctica de estreno nacional, es decir a través de la televisión iban a difundir el **trailer** en todo el país o

⁴ Corte rápido en español.

⁵ La naranja Mecánica.

⁶ En 1971, Tom Laughlin, director y protagonista de *Billy Jack*, denunció a la Warner Bros por no haber promocionado bien su película. La Warner tuvo que hacer una fuerte inversión para comprar espacios en televisión (algo no frecuente en ese momento) y redistribuirla en los cines. De esta manera consiguieron una recaudación de 22 millones frente a los 2 de la primera, obligando a la inversión en televisión y el estudio de audiencias.

⁷ *Tiburón* en español.

a todo el alcance que tenga la señal. De esta manera con el estreno de *Jaws* (1975)⁷, comenzaría una nueva etapa llamada "**la era Blockbuster**", caracterizada por superproducciones, secuelas⁸, y sobre todo la búsqueda de un público globalizado. Este fue un momento muy importante en la historia de los **trailers**, ya que supuso la revelación de que el empleo de distintos recursos publicitarios garantizaba, el éxito comercial. Desde ese momento se consolidaron las distintas estrategias de marketing para dar a conocer los films y generar expectativas en la audiencia.

Se dieron cuenta entonces, no sólo Universal sino todos los estudios, que por un lado la inversión en publicidad era barata con respecto a la inversión que suponía crear la película, y por otro lado que los **trailers** eran la herramienta más poderosa con la que contaban ya que suponía sólo entre el 1% y el 4% del presupuesto publicitario y contribuía entre un 25% y 40% de la recaudación final de la película.

El éxito de esta era, llevó justamente mayor responsabilidad hacia los encargados de los **trailers**, es decir los editores, considerados a partir de esa época los principales responsables de la campaña publicitaria. Sin embargo no fue hasta 1988 recién que aparecería un nuevo sistema de edición, el montaje no lineal⁹. Este tipo de montaje transformaría totalmente las técnicas de montaje haciendo que sea más accesible y reduciendo el capital humano, por ende abaratando costos y acelerando el proceso. También, aumentó la posibilidad de distintos usos retóricos que le podían servir como recursos a los **trailers** y, obviamente las posibilidades de contar las cosas de distintas maneras.

Según Andrew Kuehn (uno de los publicistas new yorkinos), esto planteó un cambio a favor ya que permitió aumentar la manipulación persuasiva, pudiendo manejar el ritmo y duración de planos a antojo propio para medir la capacidad crítica del espectador con respecto al contenido que miraba.

"En el proceso de acelerar las cosas se consiguen dos: una, que puedes mostrar más información en dosis más reducidas y dos, que puedes esconder mejor tus defectos" Andrew J. Kuehn.

Pero no sólo los editores de **trailers** ganaron importancia, sino que también los guionistas o más conocidos como copy-writers tomaron relevancia, ya que se encargaban de construir el hilo argumental de la historia para que el espectador los identificara rápidamente. El editor trabajaba sobre la base construida por estos.

De esta manera un buen **trailer** puede salvar un proyecto en donde la película no es buena, pero sí, en cambio la película lo es, no hace más que aumentar los beneficios. El problema es que la medida para considerar una película un fracaso o no, es si la taquilla¹⁰ se rompe en el fin de semana de estreno, en caso contrario los principales culpables son los **trailers**.

En el otro caso, si la película es buena lo que la va a mantener en cartelera no van a ser los **trailers** (estos fueron los encargados de llevar a los primeros espectadores en el fin de semana de estreno) sino que el boca en boca se va a encargar de eso. En un tercer caso, si la película no cumple las expectativas pero se sigue teniendo algo del dinero del presupuesto final, no todo está perdido, muchas veces se suelen promocionar los DVD y venderlos como si hubiesen sido un éxito de taquilla. Hablando de los DVD's antes incluían trailers de otras películas, generalmente del mismo estudio, pero hoy en día incluyen versiones distintas de los trailers del propio film.

En palabras de Keith Gilman, director creativo de **trailer shop** dijo "el **trailer** siempre tiene que ser mejor que la película" o sino hacer que la película parezca mejor y más atractiva de lo que es.

De a poco, los estudios de mercado fueron creciendo porque empezaron a comprender la verdadera importancia del **trailer** y sobre todo de sus resultados. Ergo arrancaron a hacer testeos ya no sobre las películas en cuestión sino sobre los **trailers**, haciendo casi un ritual indispensable en el proceso creativo. Algunos directores consideran que evaluar tanto un trailer acaba con su proceso creativo, pero hay otros que dicen que los test sirven para evitar ataques al corazón antes de un estreno.

⁸ Una secuela se refiere a las segundas, o demás partes de películas que fueron taquilleras.

⁹ Tipo de montaje que da libertad de trabajar en cualquier orden que se desee, es decir se puede trabajar cualquier fotograma de manera directa sin necesidad de seguir toda la secuencia (independientemente del orden de cómo se ha grabado el material

¹⁰ Taquilla, es considerada la parte donde se venden los tickets para distintos espectáculos, pero dependiendo el contexto (este es el caso) también se puede referir a la recaudación económica.

Luego llegaron a aparecer los **trailer house**, considerados estrictamente una productora de trailers cinematográficos, aunque con el pasar de los años fueron aumentando su perfil de clientes a todo lo referido al entretenimiento audiovisual, es decir videojuegos, series, etc.

Para terminar con la historia de los **trailers**, desde su comienzo hasta el día de hoy, podemos decir que contemporáneamente cuentan no sólo con sus propios fans, sino que desde fines de los noventa también cuentan con un gran reconocimiento artístico. Hay un festival en donde se los homenajean y se los premian, como muestra de su legitimación y fortalecimiento.

Existen dos grandes premios, el primero y más reconocido “The Golden Trailer Awards” y en segundo lugar los “Key Art Awards”, organizados por The Hollywood Reporter. Cada año se abren distintos rubros, y de hecho con el pasar de los años van aumentando estos rubros.

“Los **trailers** juegan un papel cada vez mayor en la búsqueda de nuestro entretenimiento y ayudándonos cada vez más a elegir donde pasar nuestro tiempo de ocio” Evelyn Brady.¹¹

“Mi hermana y yo vimos que la industria del **trailer** lo necesitaba. El editor de trailers no es reconocido cuando acaba la película y nadie le da la importancia que tiene, ya que los **trailers** son una forma de arte. Entonces con mi hermana tuvimos la idea y el apoyo de directores como Quentin Tarantino, entre otros y empezamos en 1999” Monica Brady.

Obviamente ambos festivales, sobre todo los GTA¹² recibieron el apoyo de varios productores o relacionistas públicos para poder salir adelante. Además mucha gente piensa que los trailers son una forma de arte equiparable a las películas y a veces por encima de ellas, según Godard¹³ los **trailers** “son películas perfectas porque nunca te llegan a defraudar”. En cada edición no sólo se van sumando nuevos rubros como mejor trailer de videojuego o mejor voz en off, sino que también reciben cada vez más apoyo de las trailer house y de los internautas que apoyan con su voto.¹⁴

Los GTA son la materialización más clara del momento histórico que están atravesando los **trailers** actualmente, tengamos en cuenta que la difusión no sólo quedó en la televisión y en los propios cines sino que también a través de internet se revolucionó la cantidad de personas que tenía alcance a ellos, fomentada por páginas en donde se ven videos o directamente en las páginas oficiales de las películas o como publicidad.

Si comparamos los **trailers** a lo largo de las eras anteriores, pueden resultar ridículos, empalagosos y sentimentaloides, hasta un poco de “mal gusto”¹⁵ ya que apelaban de una manera ostentosa al glamour como fin divino. Esto es sólo una prueba más de que el gusto del público evoluciona con el tiempo y depende de los valores culturales propios de cada época y está condicionado por el contexto socioeconómico.

Como conclusión considero que los **trailers**, no siempre se tienen que adaptar a las demandas del público, ya que ellos son los que tienen que implantar esa semilla de intriga en la audiencia pero sí en cambio, como pasa en muchos casos, le cuentan todo lo que pasa y no genera esa sorpresa que los buenos films generan. Por ejemplo en caso de obras maestras es un poco más fácil generar un buen **trailer**, de hecho muchas veces cuando el producto es tan bueno se le deja esta tarea al mismo director, pero en cambio al resto (conformado por la mayor parte de películas) lo que tienen que intentar es que aunque no reflejen la película que van a ver que al menos sea la que les gustaría ver. Hay un caso en el que el director Stanley Kubrick diseñó un **trailer** para su película Eyes Wide Shut (1999) en el que no se apreciaba bien la trama de la película, y luego de su muerte, pero antes del estreno la productora encargó uno nuevo donde se mostraba el material más impactante (la orgía) logrando romper la taquilla el día de estreno. No se sabe que hubiese pasado con el anterior **trailer** pero sin dudas el nuevo cumplió su cometido.

¹¹ Evelyn junto con su hermana Monica fueron las que decidieron llevar adelante el festival de los Golden Trailer Awards.

¹² Golden Trailer Awards.

¹³ Director de cine franco-suizo.

¹⁴ Muchos de estos internautas también se toman el trabajo de reeditar trailers y subir sus propias versiones en internet.

¹⁵ Lo ponemos entre comillas, ya que nos referimos al estereotipo del mal gusto, ya que el gusto en su definición enciclopédica es algo subjetivo.

Sin embargo a diferencia del caso anterior, en donde se mostraba la trama pero no la historia completa, es muy curioso ver el caso de *Náufrago* (2000) en donde en el **trailer**, se muestra a Tom Hanks que en un vuelo de Fedex naufraga en una isla desierta y tiene que sobrevivir durante 4 años ahí, y también se muestra que logra regresar y que su mujer, Helen Hunt, lo daba por muerto y reconstruyó su vida. Es acá cuando entre la encrucijada, la gente odia ver **trailers** porque le cuentan gran parte de la película pero a la vez los que más contenido tienen son los más exitosos.

Una hipótesis que explica esto es que la audiencia en general quiere ir a ver algo que ya sabe cómo termina, es decir le gusta ir al cine sabiendo con qué sensación se va a ir al final. Si va a ver una comedia romántica ya sabe que el amor va a triunfar de manera divertida, si va a haber algún drama sabe que va a pasar por momentos de tristeza, si concurre a una película de dibujos animados sabe que la historia va a ser un poco naif y va a terminar bien. Hasta las películas que tienen finales inesperados o de sorpresa también son en parte esperadas por la gente por lo que estos finales en realidad entran en una paradoja. Las personas que van a verlas esperan esta sorpresa al final, y si no la encuentran se van decepcionados.

Por decir de otro modo al público le gusta saber con qué sensación se va a quedar, y el **trailer** justamente les da esa garantía.

El público siempre debe pensar que lo mejor está por venir.

Clasificación

Pasemos entonces a las distintas categorías donde puede entrar un **trailer**, ya que así como fueron cambiando también fueron apareciendo distinto tipo de **trailers** de una misma película, siempre según características diferentes.

Empecemos por el trailer clásico, que es el **trailer standard**, el cual vemos en los cines y tiene una duración aproximada de entre 2:00 y 2:30¹⁶. En él conocemos una breve introducción sobre la trama, conocemos a los actores y el género pero no tiene una conclusión, es decir no develan nada que pueda avanzar en la trama de la película. Un ejemplo puede ser el de la película "Día de la independencia".¹⁷

Luego también existe el **trailer teaser**, que es aquel que nos muestra sin mostrar, nos enseña una idea, un sentimiento, un punto que va a marcar la diferencia para con la película. No se muestra la trama de la película, pero sí la emoción o el sentimiento que va a despertar el film, para que justamente la audiencia se sienta intrigada por saber más sobre el film. Un **trailer teaser** conocido de este tipo, es el de Stanley Kubrick de la película "El Resplandor", donde sólo se ve un ascensor que da paso a un baño de sangre y donde se escucha una música que da indicios sobre el género.¹⁸

Luego viene aquel conocido como **Trailer Spoiler**, el cual deriva de la palabra **spoiler** que significa arruinar (término cada vez más utilizado para dar aviso en artículos periodísticos sobre críticas a series). Este tipo de **trailers**, son aquellos que dan a luz la trama del film arruinando todo tipo de sorpresa. Se suelen mostrar a la audiencia para enseñar exactamente con que se van a encontrar, para que sepan si el espectador va a acabar triste o contento. Un ejemplo es el que anteriormente analizamos, el de la película de *Náufrago*.¹⁹

Otros **trailers** que también aparecen, son los **Trailer Trampa**, aquellos caracterizados por mostrar imágenes y crear pretensiones que después no se verán en el film. Por un lado consiguen un aumento inicial en el primer fin de semana de estreno ya que la audiencia inicial vio el **trailer**, pero luego estas personas no hacen una buena crítica en el boca en boca y la taquilla del film no suele ascender mucho, justamente por el efecto de la mala publicidad. Algunas de estas películas son aquellas en donde por ejemplo el espectador se encuentra con un film distinto al que esperaba a ver, desde el género o también

¹⁶ Duración estipulada por la Motion Picture Association of America (MPAA)

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=DGurPAacuvw>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=piQFD4gz9I8&spfreload=10>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=h8fKJXUOmE&spfreload=10>

aquellos films por ejemplo de comedia donde en el trailer nos presentan los mejores momentos y pensamos que la película va a estar llena de esos momentos, sin embargo los mejores chistes ya los vimos con anterioridad. Un ejemplo es “No es otra tonta película norteamericana”²⁰.

También existen otros tipo de trailers, que se diferencian de los anteriores.

Trailers de personajes, son aquellos donde principalmente se destacan a los actores más importantes y su relación en la película, aunque sin importar mucho la trama de tal. El trailer de la película “The notebook” es un ejemplo²¹

Trailer de emociones, en los cuales lo que se quiere mostrar es las emociones que se van a sentir durante la película pero sin mostrar la trama, o los actores inclusive. Un ejemplo es el trailer de la “Lista de Schindler” donde se encuentran una serie de imágenes descontextualizadas dentro del surtido que ofrece la película, y sin mostrar el tema que se va a tratar.²²

Y por último, el **trailer de espectacularidad**, en donde nos encontramos delante de una sola cosa, la espectacularidad en donde nada se puede sacar de la trama misma, muy común en las películas de acción, donde se nos enseña que va a pasar en la historia pero sin saber por qué. Un ejemplo es la película “El Transportador”.²³

Hay un cuadro que explica la clasificación de los **trailers** según su fecha de estreno, del estudio “La música en los **trailers** cinematográficos” de Lidia López Gómez.

	1 año	6 meses	3 meses	1 mes	Estreno	Después del estreno
Internet	Clip trailer				Todos	Todos
		Teaser Trailer				
		Theatrical Trailer				
		Creative Trailer				
			Featurette			
		Trailers para televisión				
Cine		Theatrical Trailer			Todos	
Televisión				Trailers para televisión		
				Featurette		
DVD						Todos

El **Teaser trailer** y el **Theatrical trailer**, ya los vimos anteriormente, así que pasemos al **Creative trailer**, definido como “todo **trailer** que no utiliza material prestado de la película que promociona, por lo que trae consigo la creación de material propio, y no utiliza un montaje discontinuo” Dornaletche Ruiz, Jon “Definición y naturaleza del trailer cinematográfico”. Un ejemplo de esto es el que salió para Toy Story 3, donde los personajes de la película presentan el estreno.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IFCTIhjaB34&spfreload=10>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=S3G3fILPQAU>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=dwff11WMhgc&spfreload=10>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=Pbh3CDBNIQA>

El **Featurette**, que aparece unos 3 meses antes, es un **trailer** que muestra una parte del making-off de la película. Aparecen generalmente entrevistas a los actores o directores, o la creación del vestuario entre otras cosas. Además de aparecer en internet y en programas especializados de cine también se incluyen en los DVD's.

Luego aparecen los **Trailers** para televisión que también salen unos 3 meses antes de la fecha de estreno, y generalmente respetan el modelo de publicidad tradicional en cuanto a duración, generalmente entre 5 y 30 segundos. No son lo mismo que los utilizados dentro de los programas de televisión (generalmente estos son los mismos que los theatrical, features o creative), sino que son emitidos como spots en las tandas comerciales. Se basan en los theatrical pero claramente son un resumen de ellos, de hecho se estrenan en la misma fecha.

Por último en los DVD's y Blu-ray aparecen todos los realizados durante toda la campaña.

Estética y Estructura del Trailer

Como pasa con la mayoría de rubros que crecen de manera impensada, aparecen más de un tipo de estética del **trailer**, esta va variando según el género que representa y sobre todo según los objetivos publicitarios que busque. Con el pasar de los años esta estética se fue alejando más y más de los criterios cinematográficos que antes la dominaban para acercarse de a poco al lenguaje televisivo y de los videoclips sobre todo, en donde hay imágenes varias apareciendo constantemente y lo único que es continuo es el sonido que escuchamos.

Más allá de eso se puede hablar de que los editores, debido a "presiones del sistema" capaz, o a la falta de innovación o valentía van generando una estética estándar que varía levemente de acuerdo a distintas causas. Por ejemplo escenas que despiertan la atención de un público general, diálogos llamativos, aparición de los protagonistas, una música agitada, un montaje rápido de escenas y sobre todo una narración en off dando información sobre la trama.

Ahora bien, cabe destacar que hay 3 elementos que determinan y juegan un papel muy importante en la estética de los **trailers**.

Por un lado tenemos **el montaje**, es la pieza clave del **trailer** y principal responsable de lograr que los elementos de la acción se conecten además de presentar las informaciones más relevantes de la película. Generalmente suelen ser montajes dinámicos, con una velocidad acelerada, efectos visuales y de sonido y gran cantidad de cortes, es decir escenas yuxtapuestas creando un ritmo rápido.

Más allá de que no siempre respetan el orden cronológico de la película, poseen una lógica en sí mismas y tienen sentido. Según palabras de Neves "es a través de la reordenación de las escenas consideradas como relevantes para la venta de aquella historia que el mensaje gana significado y fuerza". **El montaje** entonces, genera que a partir de la reducción y combinación de distintas escenas, del film original -el cual también es un montaje- se consiga un producto con independencia narrativa.

Luego del montaje tenemos a la **banda sonora**, la cual a su vez se divide en tres partes, por un lado los **ruidos**, los **diálogos** y finalmente la **música**. La última suele situarse en un plano inferior que las otras dos, y sólo en casos excepcionales cobra más importancia que las otras. La **música** es la única de las tres que tiene un significado más abstracto, ya que los **ruidos** y los **diálogos** tienen un significado más concreto, la **música** otorga otro tipo de sentidos más conectados con lo emocional. Además otro punto que aporta la música es que es dentro del **trailer**, el único elemento de continuidad constante, es decir actúa como hilo conductor de las escenas inconexas que lo forman.

La narración también entra dentro de la edición sonora, ya que actúa como conexión entre los espectadores y las imágenes que se muestran en el tráiler, esta, generalmente explica brevemente la trama y presenta a los personajes. Puede aportar información de importancia como el nombre del director, los premios conseguidos por el film o algunos datos más.

Sin embargo la mayoría de las veces el **trailer** carece de narrador, y son los diálogos los que funcionan como hilo conductor de la historia. Se escogen aquellos que son representativos del film y que pueden sugerir la trama. No siempre estos diálogos van de la mano con las escenas de donde provienen. Otra manera de reemplazar **la narración** es a través de los textos.

Como un dato de color y que tenemos que tener en cuenta al considerar la relevancia de la banda sonora, podemos citar a Lidia López Gómez, en su artículo “La música en los **trailers** cinematográficos”, en donde analiza “una de las principales necesidades de un **trailer** es la de que la audiencia pueda establecer el género y el estilo del film de una forma prácticamente inmediata, por lo que la música ha de permitir al espectador identificar el carácter y la naturaleza de la película que se está anunciando.”²⁴

Por último **imágenes de los personajes** es el último ítem que determina la estética del trailer. En la mayoría de los **trailers**, las imágenes apuntan al conflicto protagonizados por el protagonista. A través de los personajes la audiencia se siente reflejada y genera empatía con el film, y no solamente con el semejante sino también con los personajes que consideramos lejanos y hasta opuestos al propio espectador. El espectador realiza una proyección inconsciente con los distintos personajes, y genera hasta fascinación en algunos casos con un determinado personaje, es esta fascinación la que lo va a conducir luego a la sala de cine.

Es por todas estas razones que abundan los primeros planos de los personajes y escenas en la que los personajes principales adquieren un elevado protagonismo.

Otra explicación a esto, es la retórica del estrellato en los **trailers**, en donde se presenta como principal atractivo alguno de los actores de las películas, sobre todo el de mayor fama., contando sobre todo de sus premios y anteriores películas y exponiendo esto como mayor atractivo.

Pasemos entonces a la **estructura de los trailers**.

La estructura en este caso tiene como definición, el modo en que la información se presenta ante el espectador, en el caso de los **trailers** el material de la película que se promociona. Basándonos en la “retórica de Aristóteles” (Aristóteles, 1999), estudio de la estructura propuesto por Claudia Melissa Neves, vamos a analizar los trailers de algunas de las películas más exitosas de suspense de Hollywood para llegar a algún tipo de conclusión en donde se pueda describir de manera clara cuales son los puntos a tener en cuenta.

El filósofo griego afirma que existen tres géneros retóricos, el *género judicial o forense*, en donde entran todos aquellos discursos que son utilizados (valga la redundancia) en un tribunal de justicia; el género *demostrativo o epidíptico* que tiene una finalidad puramente estética y en el que los espectadores, se limitan a disfrutar del discurso; y por último el *género deliberativo* que es en el cual se busca convencer a la audiencia considerándola como un juez. Precisamente en este último es en donde ubicamos al **tráiler**. La razón por la que **el discurso publicitario en su totalidad** (no sólo en uno de sus géneros, como es el trailer) se encuentra en este género es posiblemente que aconseja al oyente sobre una cuestión futura, dejando a su interpretación y decisión el acto a seguir.

Aristóteles señala que para que un discurso sea coherente debe tener cuatro fases secuenciadas, Exordio o introducción, Narratio o exposición, argumentatio o pruebas y peroratio o epílogo. Estas “etapas” también se adaptan al discurso publicitario en forma de trailer.

El Exordio, es el inicio del discurso, en donde se busca llamar la atención del público. Fija el interés de la audiencia y establece el tema, es decir es la toma de contacto con el espectador y el primer pantallazo que recibe. Se presentan las primeras imágenes que ambientan la historia, apareciendo las estrellas principales del film o escenas en las que adquieren un relativo protagonismo, aunque en la mayoría de ocasiones el tráiler comience con los isologotipos o nombres de las principales empresas vinculadas a la película (productoras, directores, distribuidores).

²⁴ LOPEZ GOMEZ, Lidia (“La música en los trailers cinematográficos”, 2014, Revista N17 “Sineresis”, pág 12).



Escenas del trailer de Batman:El caballero de la Noche (2008) - Christopher Nolan

Luego pasamos a la **Narratio, desarrollo o exposición**, la cual en medidas de tiempo es la más extensa del discurso y narra los hechos. Según el filósofo griego esta parte debería buscar la brevedad, claridad y verosimilitud (es preferible lo falso verosímil que lo verdadero inverosímil).

En el trailer, esta etapa corresponde al momento en que el espectador comienza a percibir cuál es la historia del film, cuáles son sus personajes, donde sucede la historia y que conflictos se van a ver (bási-

camente responde a cuestiones como quién, qué, cuándo, cómo, dónde y porqué. La narración no entra en detalles ni muestra la historia completa, sino que provoca la curiosidad a través de distintos recursos, pero siempre de manera breve y superficial - a pesar de que sea la parte de mayor duración - para que el espectador vuelva a la sala de cine a ver la película completa.



- Nada.



Escenas del trailer de Batman:
El caballero de la Noche (2008) - Christopher Nolan

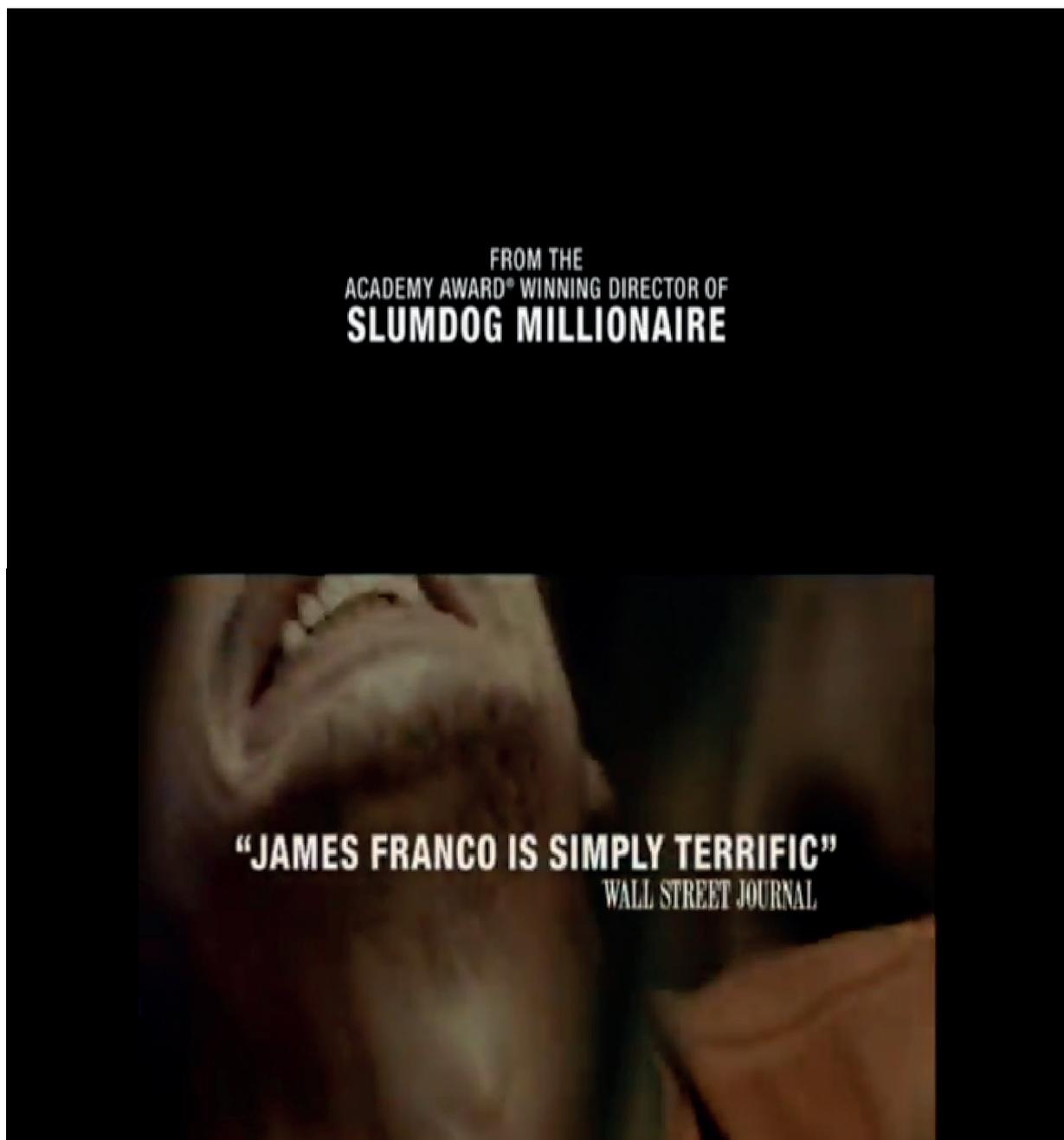
Argumentatio, es la parte en la que se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrado antes en la narración, es decir se argumenta porque el espectador debería ir a ver la película completa. La retórica clásica de Aristóteles recomienda siempre el orden nestoriano, el dos, uno y tres, es decir en primer lugar los argumentos medianamente fuertes, luego los más débiles y por último para dejar una impresión inmejorable los argumentos más fuertes.

En la publicidad esto se da generalmente a través del testimonio de una persona pública que “representa” una autoridad en la materia o a través de datos que suponen confianza (nueve de cada diez doctores recomiendan...).

En el trailer, esto se hace mediante la presentación de los actores más reconocidos (no siempre los protagonistas), en las escenas en donde se destacan y señalando sus nombres. Pero también se pueden hacer a través del nombre del director o alguna empresa de renombre vinculada al proceso de producción, o bien haciendo referencia a la obra original si es que está basada en otra obra preexistente. Todas estas referencias se hacen a través de una voz en off o de textos en la pantalla, para convencer al espectador.

Otro recurso del argumentatio, cada vez más utilizado son las menciones a los premios obtenidos por la película, y también como el párrafo anterior lo explicita de los nombres de actores y directores pero señalando otros films (si se consideran exitosos estos) donde han participado.





Escenas del trailer de :
127 horas (2011) - Danny Boyle

Y por último tenemos el **Peroratio, que es la conclusión del texto**. Esta parte tiene como objetivo inclinar la voluntad del oyente a través de sus afectos, recurriendo a su ética y provocando su compasión e indignación. Es un lugar adecuado para descubrir un elemento nuevo, interesante y sobre todo inesperado que refuerce todo lo demás. Aristóteles señala cuatro momentos dentro de la peroratio.

En el trailer es justamente la conclusión, es decir la última chance para convencer al espectador de ver la película. En primer lugar el final del trailer comienza con algunas escenas de la historia en donde se muestra el climax²⁵ del trailer, abriendo interrogantes que el espectador buscará responder viendo el film.

En la segunda parte del final generalmente aparece el nombre de la película con una tipografía elaborada para ocupar gran parte de la pantalla y lograr una recordación en la audiencia.

²⁵ Momento de máxima de intensidad dramática

Una tercera parte muestra la fecha del estreno del film, que puede ser genérica, es decir “próximamente” o concreta y por último, el cuarto momento, que es el que sirve como cierre o conclusión final del trailer, en el cuál aparecen los créditos que contienen la información principal de la película (suelen aparecer sobre fondo negro ocupando toda la pantalla y en él aparece un pequeño resumen técnico del film²⁶.



Escenas del trailer de Batman:
El caballero de la Noche (2008) - Christopher Nolan

Separando a la música un poco de estas funciones podemos explicar un poco más sobre las funciones que esta lleva en un **trailer**, sobre todo a raíz de la propuesta de Alejandro Román sobre las “funciones semióticas de la música audiovisual”²⁷, las cuales divide en tres tipos principales.

Por un lado **funciones externas**, por otro las **funciones internas** y último **funciones técnicas o cinematográficas**.

Las primeras, **las externas** también conocidas como físicas son en las que la música se relaciona con los aspectos visuales de manera directa.

Las internas o también psicológicas en donde la música refleja las emociones y estados de ánimo y finalmente **las técnicas** aquellas en donde la música tiene que ver con la elaboración de la narración fílmica.

²⁶ Título original, director, actores, banda sonora, distribuidora...

²⁷ Román. Alejandro. El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica. Madrid,

Teniendo el foco en los **trailers**, las funciones expresivas mencionadas por A. Román pierden importancia, ya que debido a su breve duración y, sobre todo, a que su objetivo principal es impactar a la audiencia, no es relevante caracterizar a un personaje, objeto o situación, jugar con sus emociones o revelar implicaciones de una situación aún no vista, por lo que a continuación únicamente vamos a describir las funciones técnicas y externas aplicables a los trailers.

Funciones técnicas o cinematográficas, a su vez se dividen en tres subfunciones.

La primera la **función unificadora**, aquella que da unidad al trailer en donde la música se presenta en primer plano y se convierte en un recurso unificador de el continuo flujo de imágenes varias y convirtiéndose en el elemento de continuidad y nexos entre el tiempo y el espacio.

Luego está la **función estructuradora**, mediante la cual se organizan las distintas secciones del trailer, utilizando un tema musical diferente para cada una de ellas.

Para ejemplificar este tipo de funciones, tengamos en cuenta el trailer de la película "Medianoche en París"²⁸ de Woody Allen, en donde se ve París de día con una música romántica y relajada y luego de noche la música se acelera y hay un montaje de escenas más acelerado.

Por último la **función delimitadora-identificativa** que es aquella que permite reconocer un film mediante una música característica. Como ejemplo se puede citar el de la saga de "Harry Potter"²⁹ en donde los **trailers** de las ocho películas se puede identificar la misma banda sonora.

Por el otro lado entonces están las **funciones externas o físicas**. A su vez, al igual que las internas, también se dividen en 3 partes.

Función temporal-referencial la cual consiste en la creación de una atmósfera por parte de la música. Se podría afirmar que esta función siempre está presente, ya que tanto si se trata de una película de terror, de suspense, un drama o una comedia, el estilo de música elegido suele venir determinado por los estereotipos musicales. Por ejemplo todos sabemos que al ver el trailer de la película Tiburón, no estamos en presencia de una comedia.

Sin embargo, existen películas en donde se juega con los estereotipos comenzando con una música dramática y en algún momento clave del **trailer** (presentación de algún personaje) se cambie a un sonido acorde al género del film.

La función indicativa-temporal, permite remitir a un determinado período histórico en casos en donde se utiliza música de época para clasificar temporalmente el film. Ejemplos de este tipo de funciones puede ser la banda sonora utilizada para el trailer de "Amadeus", película biográfica de Mozart

Función local-referencial es aquella en donde la música evoca una cultura o una localización geográfica específica, normalmente distinta de USA. Un ejemplo es el trailer de la película de Steven Spielberg "Empire of the sun"³⁰ en donde se hace referencia a una música oriental.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=IP7wVao4Owc>

²⁹ https://www.youtube.com/watch?v=L8-e_VdwAME&spfreload=10

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IKbg7RmW8rY&spfreload=10>

Análisis

Material seleccionado para el análisis:

Psicosis

Psicosis es una película dirigida por uno de los -considerado según la crítica especializada- más grandes directores de cine y el mejor en el género suspense, Alfred Hitchcock, que se estrenó en 1960 y se convirtió en un clásico del cine de terror y suspense, haciendo que cada escena sea casi legendaria.

The Shinning

También conocida como "El Resplandor" es una película estadounidense de 1980 dirigida por Stanley Kubrick y con Jack Nicholson como principal figura. Basada en una novela de Stephen King relata la historia de un hombre que al llegar a un solitario hotel con su familia como empleado, empieza a sufrir trastornos de personalidad. Hoy en día es considerada una película de culto.

Cape Fear

En Argentina estrenada con el nombre de "Cabo de Miedo" es una película de suspense de 1991, dirigida por Martin Scorsese y es un remake del filme homónimo de 1962, en donde un ex convicto luego de salir de la cárcel planea una venganza contra su ex abogado y su familia.

El silencio de los inocentes

Película de 1991, dirigida por Jonathan Demme y protagonizada por Jodie Foster y Anthony Hopkins. Tercera película en la historia en conseguir los 5 premios más importantes de los Oscars. La película trata sobre una joven y ambiciosa estudiante del FBI a la cual le encomiendan entrevistarse con Hannibal Lecter, un brillante y despiadado asesino, para conseguir su colaboración en un caso de asesinatos en serie.

Proyecto Blair Witch

Película estrenada en 1999, y dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez. Considerada la primera película de terror psicológico de cine independiente. Integrada y filmada por primera vez en formato de grabaciones "amateur" relata la historia de tres jóvenes cineastas que desaparecieron mientras filmaban un documental sobre la leyenda local conocida como la bruja de Blair.

Sexto Sentido

Película de 1999, dirigida por el hindu M. Night Shyamalan, sobre un guión original propio en donde un psicólogo intenta descubrir, al tratar de ayudar a un niño, la terrible verdad de los poderes sobrenaturales que éste posee. Su estreno provocó un fenómeno de público y de crítica, algo poco visto hasta entonces en su género.

Los otros

Película española del 2001 dirigida por Alejandro Amenábar y protagonizada por Nicole Kidman. La II Guerra Mundial termina pero el marido de Grace no vuelve, y ella lo espera sola en un aislado caserón victoriano, educando a sus hijos dentro de rígidas normas religiosas. Los niños sufren de una enfermedad que no pueden recibir directamente la luz del día, pero el estricto orden que Grace ha impuesto se verá desafiado por circunstancias que escapan de su control.

La Llamada

Thriller del 2002, dirigida por Gore Verbinsky y protagonizada por Naomi Watts, remake de una película japonesa de terror de 1998. Se centra en una cinta de video que está maldita y que contiene una serie aparentemente aleatoria de imágenes inquietantes; luego de ver la cinta el espectador recibe una llamada telefónica en la que la voz de una chica anuncia que el espectador va a morir en siete días. Fue un éxito crítica y comercialmente.

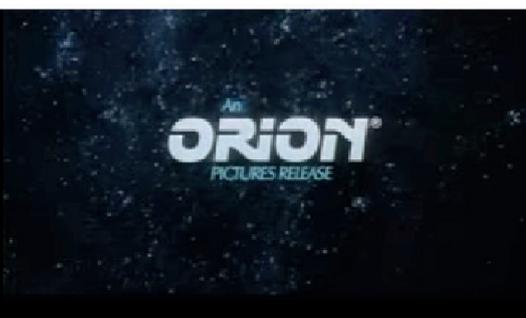
Actividad Paranormal

Película escrita y dirigida por el israelí Oren Peli. Estrenada en 2007, la historia se centra en una joven pareja que es atormentada por un ente paranormal en su propia casa. El film es presentado como un documental, usando el material registrado por las cámaras que los protagonistas instalaron.

La Isla Siniestra

Película dirigida por Scorsese en el 2010 y protagonizada por Leonardo DiCaprio, en donde se cuenta la investigación de dos agentes federales enviados a una institución mental llamada Shutter Island, con el fin de buscar una paciente psicótica que ha escapado misteriosamente de su celda.

Una vez que ya conocemos un poco **la sinopsis de cada film**, pasemos a analizarlas a partir de los cuatro elementos que según la retórica de Aristóteles contiene **el discurso deliberativo que es donde ubicamos al discurso publicitario y ergo al trailer**.

ExordioPsicosis³¹The shining³²Cabo de Miedo³³El silencio de los inocentes³⁴

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SgZZDzoJuZs&spfreload=10>

³² <https://www.youtube.com/watch?v=5Cb3ik6zP2I>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=XDY6lnJAQm0>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=mDKn4VL8o10&spfreload=10>

Proyecto Blair Witch³⁵Sexto Sentido³⁶Los otros³⁷La llamada³⁸Actividad Paranormal³⁹La isla Sinistra⁴⁰

Como podemos observar en todas las películas, enseguida se muestra el isologo de la distribuidora o productora, y algo que es común a este tipo de películas es que enseguida (mientras aparecen estas placas de empresas) aparece una **música con una función temporal referencial** en donde el tono nos da a entender que lo que vamos a ver es una película en donde nos vamos a encontrar con sobresaltos inesperados, y en donde se va a vivir un clima de suspense.

Musicalmente hablando se puede decir que está compuesta por modos menores, disonancias y percusión y metales.

Es notorio también que a diferencia de otros géneros luego de estas placas que se pueden observar más arriba, hay un pasaje gradual y no acelerado a las siguientes escenas; y estas no son un montaje de varias imágenes sino que son planos que duran al menos unos 3 segundos.

35 https://www.youtube.com/watch?v=KEZul_gTmbM

36 <https://www.youtube.com/watch?v=6kjmrJ3uCWc>

37 <https://www.youtube.com/watch?v=Vu494-Dr5po&spfreload=10>

38 https://www.youtube.com/watch?v=1OK_cN2ZD4E&spfreload=10

39 <https://www.youtube.com/watch?v=gbYt5U3zL-M>

40 <https://www.youtube.com/watch?v=ekxVEU5EOzc>

Narratio



Psicosis



The Shinning



Cabo de Miedo



El silencio de los inocentes



Proyecto Blair Witch



Sexto Sentido



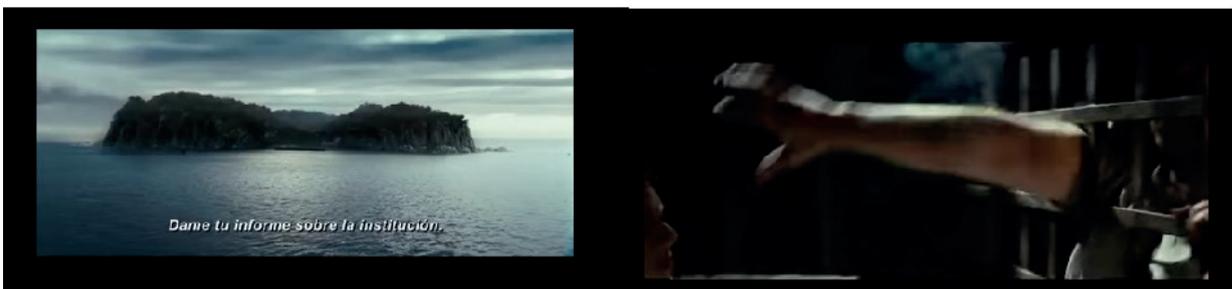
La Llamada



Los otros



Actividad Paranormal



La Isla Siniestra

En las imágenes representadas aquí arriba y en los **trailers** también (por supuesto) en esta parte se conocen las ubicaciones donde las historias ocurren, casi siempre son lugares en donde no hay salidas fáciles, lo cual fortalece la trama de película, y se intenta mostrar mucho de las escenas que correspondan a esas locaciones por más que no toda la historia concurra ahí.

Otra cosa que notamos es que se da la presentación de los personajes principales, pero se omite a diferencia de otros géneros mostrar al “malvado” ya sea este un espíritu, un ente, un asesino, o quien sea. Esto no hace más que reforzar el sentido del **trailer**, ya que lo que genera es una intriga en el espectador para que luego se movilice a concurrir al cine y poder finalmente satisfacer esa curiosidad, conociendo finalmente “el rostro” o “la apariencia” del antagonista del film.

En **el montaje** en esta parte se juega mucho con montajes lentos interrumpidos intercaladamente por imágenes veloces, que suelen mostrar algún elemento estereotipado como tétrico⁴¹.

⁴¹ algo funebre, relacionado con la muerte.

Otro elemento a destacar, es además de la banda sonora que ya comentamos anteriormente que tiene un tono de suspense, junto con ciertas imágenes que aparecen de golpe para generar un susto, se corresponden con sonidos alarmantes que aparecen y desaparecen de golpe y en gran volumen.

Argumentatio



Psicosis



The shining



Cabo de Miedo



El silencio de los inocentes



Proyecto Blair Witch

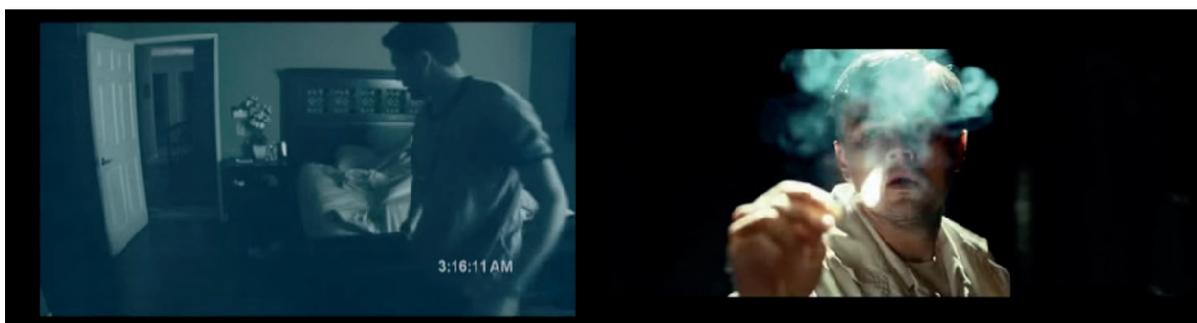


Sexto Sentido



Los otros

La llamada



Actividad Paranormal

La isla Siniestra

Entonces aparece la fase del **argumentatio**, en ella cada film tiene sus propias particularidades dependiendo de cuan conocidos sean sus actores. Pero lo que si observamos en todas en general, es que la parte de reforzar el porqué hay que ir a ver la película, en este tipo de films se encuentra como es manejado el suspense y como se realiza el montaje de manera de exponer muchas situaciones de terror pero nunca como terminan. Como muestran los fotogramas de arriba en ella suele aparecer una escena en particular que nos provoca una especie de atención especial.

En muchos casos también, se juega con contar lo que pasa de una manera en que parezca que son hechos reales y no una ficción la que se está por ir a ver. Se usan algunos recursos como voz en off, o partes de videos amateurs para generar este tipo de ocurrencias. Los textos del guión que son elegidos empiezan a ganar protagonismo en este momento, causando no sólo con el texto que se dice sino también con la voz que se usa, cierto misterio y dejando mucho protagonismo en los sonidos.

Peroratio



Psicosis



The Shinning



Cabo de Miedo



El silencio de los Inocentes



Proyecto Blair Witch



Sexto Sentido



La Llamada



Los otros



Actividad Paranormal



La Isla Siniestra

Como último elemento entonces nos encontramos con el **Peroratio**, en donde se da el cierre del **trailer**.

En el caso de estas películas es muy similar como se manejan los tonos, de manera de ir llevando no sólo a través de las imágenes sino también de la música **al climax del trailer**, momento de gran intensidad donde se percibe una tensión muy grande. Como dijimos antes, se genera una sucesión de imágenes y sonidos que va llevando hacia un momento en donde esperamos que se nos muestre un elemento clave e inesperado que nos genere una sorpresa. Justamente en este tipo de género pasa el efecto contrario, se va llevando hacia este punto clave y de repente cuando parece que lo estamos por descubrir se termina el **trailer**, pero lo cautivante es que podemos seguir escuchando los sonidos, ya sea algún grito, alguna puerta que se abre despacio y algún otro tipo de sonido “macabro” que asociemos con lo terrorífico.

Conclusión

Como conclusión podemos entonces decir que los **trailers** son una rama de la publicidad cada vez más explotada y estudiada, aunque hoy sean muy pocos los expertos en la materia y sobre todo en los **trailers** fuera de USA. Resulta paradójico que no reciba la atención masiva que merece, debido a su relación costo/beneficio, en donde con muy poco gasto y sobre todo teniendo en cuenta el presupuesto que conlleva un film en Hollywood, genera un gran porcentaje de las primeras audiencias.

También podemos decir que el trabajo de los editores de **trailers**, puede ir perfectamente separado del de los directores, ya que estos persiguen un producto “artístico” y los editores tienen que ser publicitarios que vendan un producto, tal como dijo Aristóteles, es mejor lo falso verosímil que lo verdadero inverosímil, ergo es mejor un **trailer** muy bueno de una película mala que un **trailer** muy malo de una película buena (al menos en términos comerciales). El trabajo de los editores se va a ver, entonces, **reflejado en el primer fin de semana de estreno** y a partir de él el boca en boca (dependiendo de cuan bueno sea el trabajo del director), se va a ir expandiendo generando los ingresos.

No es erróneo decir entonces que el éxito de un film se debe en gran parte a estos personajes y a este “arte”, ya que más allá de que la gente vaya a ver el film, los primeros espectadores van a ir motivados, o su gran mayoría al menos, por los **trailers** y a partir de estos se van a generar los siguiente cual efecto bola de nieve.

Finalmente podemos sintetizar que cualquier película que espere causar terror en una audiencia a través del suspense y que sobre todo espere causar un éxito de taquilla va a tener que tener en cuenta una música lenta que vaya de menor a mayor, la ausencia física del ente antagonista pero no su presencia, y sobre todo los intercalados tiempos de montaje, en donde las escenas en donde hay una consecuencia de un susto (gritos, sobresaltos, etc.) se den rápido, pero las escenas en donde se está por abrir una puerta o donde se supone que algo va a pasar manejarlas de un modo gradual para que el espectador sienta ese suspense y se mantenga atento al **trailer** y sobre todo atraídos a ver el film.

Fuentes

- "Trailers, el poder de la persuasión", Ezequiel Iturrieta, Tesina, Universidad de Belgrano, 2014.
- Coming Attractions, Reading American Movie Trailers, Lisa Kernan, University of Texas Press, 2004.
- "El tráiler Cinematográfico : Historia de un género publicitario en EE.UU", Jon Dornaletche Ruiz, Universidad de Valladolid, 2009).
- <http://vimeo.com/89871912> (Documental, "The history of movie tráiler", Jhon P. Hess, 2014).
- http://edant.revistaenlinea.clarin.com/notas/2010/01/27/_-02125122 (Artículo periodístico, Daniela Kozak, Revista Ñ, 2010).
- <http://www.sineris.es/trailers.pdf> (Artículo revista especializada en musicología, Lidia Lopez Gomez, Sinerisis, 2014).
- <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20narrativa%20del%20Trailer%20cinematogr%C3%A1fico.pdf> (Estudio Universitario "La narrativa del tráiler cinematográfico", Eva Gil Pons, Universidad de la Coruña, 2011).
- www.youtube.com
- <http://www.sensacine.com/peliculas/mejores/nota-espectadores/genero-13023/>
- <http://www.filmaffinity.com/es/>
- <http://elcondensadordefluzo.blogspot.com/2014/07/08/las-100-mejores-peliculas-de-la-historia-segun-hollywood/>
- <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

