Universidad Católica del Uruguay

Facultad de Ciencias Humanas

Memoria de grado

Licenciatura en Comunicación Social

# El trailer: generador de expectativas

## Historia, teoría y práctica de la realización de avances cinematográficos

Autor: Matías Carriquiry

Tutora: María Laura Rocha

Montevideo, Mayo de 2014

Los autores de la memoria de grado son los únicos responsables por los contenidos de este trabajo y por las opiniones expresadas que no necesariamente son compartidas por la Universidad Católica del Uruguay. En consecuencia, serán los únicos responsables frente a eventuales reclamaciones de terceros (personas físicas o jurídicas) que refieran a la autoría de la obra y aspectos vinculados a la misma.

## RESUMEN

La siguiente Memoria de Grado consiste en una exploración sobre el trailer o avance cinematográfico como formato audiovisual y un ejercicio práctico de cómo realizar un trailer aunque la película que promociona no haya sido rodada todavía.

Se realizó una investigación sobre la historia del trailer cinematográfico en la industria estadounidense y su vínculo con las distintas épocas y tecnologías; los elementos que los componen; las convenciones que rigen al formato en su forma profesional; las distintas formas de clasificarlos; y el nuevo uso que se le da a los trailers como formato autónomo.

A su vez, se realizó un trailer falso sobre una película inexistente, para demostrar cómo pueden ser aplicados de forma práctica los conceptos abordados en el transcurso de la investigación. Se prestó especial atención al proceso de guionado y al montaje propiamente dicho.

## DESCRIPTORES

- Trailer
- Avance cinematográfico
- Narración creativa
- Producción audiovisual

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres y mis hermanos, por apoyarme siempre.

A mi prima Elisa, por siempre estar ahí.

A mis amigos y compañeros, especialmente a Gonzalo, Federico y Martina, por haberme ayudado cuando lo necesitaba.

A mi tutora María Laura, por su paciencia.

Y a todas aquellas personas que, aún sin saberlo, colaboraron de alguna u otra manera.

A todos ellos,

Gracias.

# ÍNDICE

1 – INTRODUCCIÓN ..... 7

2 – OBJETIVOS ..... 8

3 – UN FORMATO OLVIDADO: EL TRAILER ..... 10

3.1 – ¿Qué es un trailer? ..... 10

3.2 – Distintas clasificaciones del trailer ..... 14

3.2.1 – Según el momento en que se halle la promoción ..... 14

3.2.2 – Según la narración del trailer ..... 19

3.2.3 – Según el eje del trailer ..... 23

3.2.4 – Según la tipología textual del trailer ..... 25

3.3 – Reseña histórica de la evolución del trailer en Estados Unidos ..... 28

3.3.1 – Inicio de la publicidad en el cine y primer trailer ..... 28

3.3.2 – NSS y el monopolio del trailer ..... 31

3.3.3 – El giro hacia las trailer houses ..... 32

3.3.4 – La revolución de MTV ..... 34

3.3.5 – AVID y la inmediatez digital ..... 35

3.3.6 – Internet, DVDs y el futuro de los trailers ..... 37

3.4 – Práctica y estética del trailer ..... 39

3.4.1 – Elementos del trailer ..... 42

3.4.2 – Estructura del trailer ..... 48

3.4.3 – Criterios de evaluación de los trailers ..... 51

3.5 – El trailer como formato autónomo ..... 54

3.5.1 – Trailers falsos ..... 54

3.5.2 – Festivales y premiaciones ..... 55

3.6 – Trailers memorables ..... 58

3.6.1 – Rope ..... 58

3.6.2 –Psycho .....59

3.6.3 – Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb .....59

3.6.4 – Billy Jack.....60

3.6.5 – Citizen Kane .....61

3.6.6 – The Shining .....61

3.6.7 – Terminator 2: Judgment Day .....62

3.6.8 – Monty Python and the Holy Grail .....63

3.6.9 – Comedian .....63

3.6.10 – The Hitchhiker's Guide to the Galaxy.....64

4 – REALIZACIÓN DEL TRAILER: TRABAJO PRÁCTICO .....65

4.1 – Elección de la historia .....65

4.2 – Descripción del proceso de guionado del trailer .....67

4.2.1 – Elección de las canciones.....67

4.2.2 – Descripción de los personajes .....67

4.2.3 – Tratamiento de la película .....68

4.2.4 – Tratamiento del trailer .....68

4.2.5 – Desglose y guión del trailer.....69

4.2.6 – Storyboard del trailer .....69

4.2.7 – Maqueta del trailer.....70

4.3 –Bitácora de edición.....71

4.4 – Análisis del producto final .....73

4.5 – Clasificación del producto final.....76

5 – CONCLUSIONES .....78

6 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....81

# 1 – INTRODUCCIÓN

Un trailer o avance cinematográfico es una pieza de corta duración que promociona una película a estrenarse próximamente. Su objetivo es informar sobre la existencia de esta nueva producción, generar expectativa sobre ella e incentivar al espectador a que concurra a verla. El trailer como práctica publicitaria lleva ya cerca de cien años, siendo la principal herramienta de marketing de una película, ya que ha demostrado ser la más efectiva, al menos en la industria norteamericana.

El público ha demostrado una gran aceptación de este formato, al punto que, en la actualidad, es común que busque activamente el trailer de una película que le interese. Esto es posible gracias a la facilidad de acceso que ha dado Internet, posibilitando visualizar trailers de prácticamente cualquier lugar del mundo y época. Los trailers están entre los cinco tipos de video más buscados en sitios como *YouTube*, además de existir distintas páginas especializadas solamente en trailer, como *trailersdecine.com*, *zonatrailer.com* y *traileraddict.com*.

Pero aún siendo uno de los formatos más conocidos y visualizados, casi no se le había prestado atención en el ámbito académico hasta hace relativamente poco. Dado que mi intención inicial al abordar la Memoria de Grado era investigar sobre el montaje cinematográfico y su función narrativa dentro del relato, el trailer, como formato, me ofrecía una oportunidad única de observar cómo se puede reestructurar un relato dado a través del montaje, siendo posible incluso cambiar completamente el sentido de la historia. Para ello me planteé una serie de objetivos claros y concretos que ayudaran a acotar el tema.

# 2 – OBJETIVOS

El objetivo principal es lograr una aproximación al trailer como formato audiovisual y a su uso como herramienta de promoción. A través de la visualización de trailers de diferentes géneros y épocas y de la investigación bibliográfica, buscaré llegar a una definición de qué es lo que se entiende por trailer y la técnica necesaria para realizarlo. Resultará imprescindible delimitar los aspectos tanto artísticos como técnicos para tener una comprensión cabal del formato. Para ello investigaré la producción de trailers a través de la historia, sus comienzos y su evolución, desde sus inicios en la década del 10, cuando la promoción se realizaba solamente a través de grandes títulos sobreimpresos, alabando las cualidades del film, hasta la actualidad, con los grandes cambios que han generado las nuevas tecnologías, como Internet y los software de edición, y la revolución que supuso MTV para el formato.

Si bien es un fenómeno mundial, es destacable el rol que ha ocupado Hollywood en los cambios que sufrió el mismo y la importancia que ha adquirido como herramienta de marketing en la sociedad norteamericana. Por ello, me centraré primordialmente en los avances cinematográficos de dicha industria. Estudiaré también las bases técnicas y las reglas para la realización del avance, tanto las establecidas por la industria como las tácitas no escritas, así como las características con las que deberá contar (o no) para ser aceptado por la MPAA[1].

Asimismo, pretendo realizar una investigación que me permita, a la vez, generar un producto, un nuevo texto que ponga en práctica los principales lineamientos del montaje y de la práctica del trailer actual. Un hecho casual, el estreno de *Machete*, un film de Robert Rodríguez, que surgió como un trailer dentro de otra producción y debido a la aceptación del público fue convertido en largometraje, me llevó a investigar sobre un nuevo fenómeno, el trailer como

[1] Motion Picture Association of America. Organismo norteamericano encargado de la censura y clasificación por edades de los diversos films.

formato independiente, no vinculado a una película sino como producto audiovisual en sí mismo. La Web está inundada de "falsos trailers", creados tanto por las propias compañías para generar expectativa y controversia, como por aspirantes a cineastas, para mostrar su historia en forma novedosa.

Concluiré el proyecto con la producción de un cortometraje que mantenga la estética del trailer, así como su capacidad de impacto dado por la acumulación de imágenes en un breve lapso de tiempo. Esta propuesta me da la posibilidad, no solo de investigar este nuevo uso de un formato reconocido, sino también de poner en práctica los conceptos abordados, centrándome en el proceso de guionado del trailer y su montaje. El objetivo es generar un producto que se atenga a las reglas establecidas en la industria y que cumpla con el principal objetivo del formato: generar expectativa sobre la historia contada.

# 3 – UN FORMATO OLVIDADO: EL TRAILER

> Los trailers son pequeñas historias en las que imágenes individuales cuidadosamente seleccionadas y dinámicamente combinadas genera el deseo en el espectador de ver el film que el trailer promociona.[2]

## 3.1 – ¿Qué es un trailer?

El trailer es un cortometraje que promociona una película que aún no se ha estrenado. Para ello se sirve de fragmentos de la película en mención, editados de forma que generen en el público deseo y expectación por el largometraje. Según Ephraim Katz, un trailer debe ser "un cortometraje publicitario, que se muestra como parte de un programa regular en un teatro, promocionando los méritos de una próxima película.... el trailer se compone de escenas destacadas debidamente cortadas para crear una sensación de excitación..."[3].

Si bien el trailer es una más de las herramientas de marketing que tiene un film, es la única que comparte el mismo formato y el mismo espacio físico, ya que el trailer está pensado para ser exhibido en las salas de cine. "Mientras que los trailers son una forma de publicidad, también son una forma única de exposición narrativa cinematográfica, en la que el discurso promocional y placer narrativo están unidos (ya sea de forma feliz o no). [...] Defino un trailer como un texto cinematográfico breve que por lo general muestra imágenes de una película

[2] GIL PONS, E. 2010. *La narrativa del tráiler cinematográfico.* Doctorando en Comunicación Audiovisual, Universidade da Coruña. p. 2.

[3] MOORE, C. A., BEDNALL, D. H. B. & ADAM, S. 2005. Genre, Gender And Interpretation Of Movie Trailers: An Exploratory Study. *ANZMAC: Advertising/Marketing Communication Issues.* Perth, Australia: Australia and New Zealand Marketing Academy. p. 124.

específica, mientras que afirma su excelencia, y que es creado con el fin de ser proyectado en los cines para promover el estreno de la película"[4].

El trailer utiliza imágenes del film promocionado, pero de forma completamente diferente a cómo son utilizados en éste. El trailer tiene un tiempo generalmente más acelerado, insertando varios planos en breves instantes, por lo que presenta una urgencia y una inmediatez que las películas no suelen poseer. El trailer, para poder persuadir al espectador, debe involucrar sus emociones. Bill Woolery, un editor profesional de trailers, señala que el trailer "es básicamente un momento emotivo de principio a fin. Te lleva inmediatamente a una realidad emocional y te mantiene allí hasta que te suelta al final. Durante ese lapso, debe también transmitir información específica: quiénes son los personajes, de qué trata la historia, por qué los personajes están haciendo lo que están haciendo. Aún más importante, debe responder a las preguntas: ¿por qué es algo que deba ver? Y ¿por qué es importante verlo ahora?"[5].

Dicho de otro modo, el trailer posee una doble función. Por un lado, tiene una función narrativa, debe informar sobre la película, dando una idea global de la trama pero enmascarando el desenlace, sirviendo como anticipo e incentivando al espectador a completar el relato. Por el otro, tiene una función persuasiva, debe atraer y convencer al público de que vale la pena concurrir al cine a ver dicho film, creando una actitud favorable hacia el producto.

"Es interesante verlo como una mezcla de cine y publicidad, porque tiene características cinematográficas - conjunto de imágenes y sonidos, que adquiere

[4] KERNAN, L. 2004. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers,* Austin, TX, University of Texas Press. p. 1.

[5] CANDLER, S. 2011. «The importance of a good trailer». *Sheri Candler Marketing & Publicity* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

una narrativa propia y es proyectado en la sala de exhibición, formando parte del ritual - y, al mismo tiempo, tiene una función publicitaria - hacer que el público conozca el producto que se anuncia"[6].

Es de destacar que el público no suele considerar al trailer como una publicidad, al menos no al mismo nivel de aquella que publicita un producto más tangible. El trailer es, además, la forma más eficaz de publicitar una película y la más rentable en relación a los costos que tiene y a los beneficios que genera. Según Vinzenz Hediger, "los trailers son simplemente el arma más poderosa en el campo de la publicidad cinematográfica. No hay ningún otro procedimiento que llegue a tanta audiencia potencial con un coste de producción tan ínfimo. Los trailers sólo cuestan entre el 1% y el 4% del presupuesto publicitario de una película media. Y contribuyen (dependiendo del estudio de mercado que se cite) entre un 25% y un 40% de toda la recaudación en taquilla. Así, se puede afirmar que es una herramienta publicitaria muy efectiva"[7].

Es generalmente el primer contacto que se tiene con la película, y se lo publicita a un público objetivo que ya ha demostrado que está dispuesta a pagar el precio de la entrada a una sala de cine. Además, la audiencia puede disfrutarlo en las mismas condiciones en la que verá la película, sentado cómodamente en una sala oscura y siendo proyectado en una pantalla de gran tamaño.

En resumen, el trailer utiliza los fragmentos de una película para crear un relato breve que informa sobre la existencia de la misma, a la vez que intenta

[6] LANGIE, C. 2005. «O trailer e o processo de sedução no cinema». *Famecos/PUCRS* [Online], N° 14. [Accedido en 18 Seteimbre 2013]. p. 15.

[7] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. «El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU.» *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [Online], Vol 3, No 1 [Accedido en Setiembre 2013]. p. 170.

persuadir al público que vale la pena verla. Esto lo logra involucrando las emociones del espectador y generando deseo y expectación en él. "Los trailers crean el deseo de ver la película mostrándola como uno la recuerda, o más bien, mostrando la película que uno no ha visto aún como uno podría recordarla luego de haberla visto, es decir, como una colección de momentos visual y emocionalmente fuertes"[8].

[8] HEDIGER, V. 2004. A Cinema of Memory in the Future Tense: Godard, Trailers, and Godard Trailers. *En:* TEMPLE, M., WILLIAMS, J. S. & WITT, M. (eds.) *For Ever Godard.* Londres: Black Dog Publishing. p. 156.

## 3.2 – Distintas clasificaciones del trailer

"Partimos de la base de que un trailer es cualquier tipo de publicidad audiovisual cinematográfica"[9]. Los trailers pueden clasificarse de formas diversas, ya se ponga el foco en el momento de exhibición, el medio en el que se exhibirá, dónde está puesto el centro o eje del trailer, que tipo de retórica usa o cual es su tipología narrativa.

### *3.2.1 – Según el momento en que se halle la promoción*

La clasificación más extendida divide a los tipos de trailer según el momento en que se halle la promoción de la película. Estos se diferencian generalmente en la duración, en el tipo de imágenes que muestran (partes actuales del film o filmadas especialmente para la promoción) y en la fecha de emisión, así como el medio en el cual se exhiben.

#### 3.2.1.1– Theatrical trailer

El tipo más frecuente en las salas de cine es el *theatrical trailer*, conocido generalmente como *trailer*. "La industria lo considera el prototipo de trailer estándar. Esto se debe fundamentalmente a su duración, al uso del montaje discontinuo y a la utilización de imágenes de la película que promociona"[10].

[9] DORNALETECHE RUIZ, J. 2007. «Definición y naturaleza del trailer cinematográfico». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [Online], Vol 1, No 2 [Accedido en Setiembre 2013]. p. 110.

[10] Ibid. p. 111.

Son relatos estructurados, que pretenden dar una idea clara del hilo narrativo de la historia, presentando a los principales personajes y los conflictos claves pero sin entrar en grandes detalles. En general presentan una estructura clásica de tres actos, pero enmascarando el desenlace y generando interrogantes, ya que su principal objetivo es persuadir al espectador que concurra a ver la película para poder responder esas incógnitas.

Suelen aparecer en las salas entre tres meses y una semana antes del estreno, si bien, actualmente, la mayoría puede encontrarse previamente en Internet. Anteriormente se los podía dividir entre los trailers de "próximo estreno" y los de "ya en exhibición", pero estos últimos han prácticamente desaparecido, ya que se asume que una vez que se estrenó la película, el público ya sabe de su existencia[11].

Estos trailers tienen una duración promedio de entre dos minutos y dos minutos y medio. En EE.UU. están controlados por la Motion Pictures Association of America (MPAA), cuya legislación estipula que los *theatrical trailers* "constituyen aquellos anuncios que promocionan una próxima película y aparecen inmediatamente antes de la función de cine, pero después de cualquier tipo de publicidad en la sala. Estos trailers no deben exceder los dos minutos treinta segundos de duración, medida desde el primer fotograma del *trailer tag* [placa verde o roja, que indica la edad apropiada del público], que debe ser visto por cinco (5) segundos, hasta el último cuadro del trailer. [...] Sólo podrá concederse una excepción por año calendario a cada distribuidor"[12].

[11] BERARDINELLI, J. 1998. *The Art of the Trailer* [Online]. <http://www.reelviews.net>: Reel Views. [Accedido en 18 September 2013].

[12] MPAA. 2009. *Advertising Administration Rules* [Online]. <www.filmratings.com>: Motion Picture Association of America. [Accedido en Setiembre 2013].

Todo trailer debe ser avalado por la MPAA, quien decide el *trailer tag* de cada trailer, verde para "apropiado para todas las audiencias" y rojo para "restringido" o "sólo público adulto". La importancia del *trailer tag* radica en que un trailer al que se le adjudique una placa roja será muy difícil de promocionar en las salas, ya que sólo puede ser exhibido antes de una película con la misma clasificación.

La MPAA también regula el volumen de los trailers desde 1999, cuando creó la Trailer Audio Standards Association (TASA). Con anterioridad, los trailers se presentaban a un volumen estrepitoso, generando incomodidad en el público pero también problemas técnicos, ya que se debía regular el volumen de la película a exhibirse para que el salto en el sonido no fuera tan notorio. Desde su creación, la TASA ha obligado a los estudios a reducir el volumen de los trailers en tres ocasiones[13].

#### 3.2.1.2 – Teaser trailer

El segundo tipo de trailer más común es el *teaser trailer*. El teaser suele ser más corto que el *theatrical trailer*, oscilando entre los treinta segundos y el minuto y medio (máxima duración permitida por la MPAA). Suele aparecer en la salas entre un año y seis meses antes del estreno, siendo generalmente el primer contacto que tiene el público con el material rodado.

Su principal objetivo es incitar la curiosidad del espectador, generalmente proyectando solamente "el título, el nombre de los actores que participan, así como el de la productora o alguna escena espectacular que permita al espectador recordar el título de la próxima cinta y así pueda comenzar a divulgar su existencia.

[13] Ibid.

[…] por lo general se limita a revelar lo menos posible acerca del argumento. Este tipo de trailer se utiliza generalmente para títulos que se esperan tengan un gran potencial de recaudación en taquilla”[14].

### 3.2.1.3– Otros tipos de trailer

#### *3.2.1.3.1 – Creative trailer*

Un *creative trailer* o trailer creativo es todo trailer que “no utiliza material prestado de la película que promociona, por lo que trae consigo la creación de material propio. El *creative trailer* […] responde a una estructura narrativa lineal y no utiliza montaje discontinuo. Puede estar compuesto por material filmado a propósito para el trailer como, por ejemplo, los trailers presentados que hicieran Orson Welles, Cecil B. Demille o Alfred Hitchcock. También puede estar compuesto a partir de animación gráfica generada por ordenador”[15].

Estos trailers, salvo casos especiales como algunos de los mencionados “trailers presentados” o aquellos que ofician de *teaser*, no suelen exhibirse en las salas, por lo que su duración no está restringida por la MPAA. Su duración promedio ronda entre los cincuenta segundos y el minuto y medio.

#### *3.2.1.3.2 – Clip trailer*

[14] NÚÑEZ, A. 2008. El trailer cinematográfico. Una tradición autónoma dentro del cine. *En:* ELIZONDO MARTÍNEZ, J. O. (ed.) *Intersemiótica: La circulación del significado.* Mexico DF: Universidad Iberoamericana. p. 52.

[15] DORNALETECHE RUIZ, J. 2007. *Op. cit.* p. 110.

Un *clip trailer* o trailer fragmento consiste en "la emisión de un fragmento íntegro de la película que se quiere promocionar"[16]. Ya no suele utilizarse, si bien es una buena alternativa al *creative trailer* si se disponen de las imágenes filmadas.

*3.2.1.3.3 – TV trailer*

Los *TV trailers* son aquellos designados para ser exhibidos por televisión, por lo que deben adaptar sus tiempos a los televisivos. Oscilan generalmente entre los cinco y los treinta segundos. "Los *TV trailers* condensan la información sobre la película al máximo y utilizan para ello el montaje discontinuo. La inclusión de la publicidad cinematográfica en televisión ayuda a crear la percepción en el público de que el estreno de la película es un evento con gran relevancia, un acontecimiento en la vida social de un país. Hay algunos *TV trailers* que llegan a ser emitidos en los informativos como si se tratase de una noticia de relevancia cultural"[17].

*3.2.1.3.4 – Behind the scenes trailer*

El *Behind the scenes trailer* o trailer detrás de las cámaras, también conocido como *featurette*, "puede adoptar muy diversas formas pero la característica fundamental es que aparecen imágenes del «cómo se rodó». […] Existen dos subtipos de *trailers behind the scenes*: el *making of trailer* y el *blooper reel trailer*. El *making of* (cómo se hizo) es un trailer en forma de mini-reportaje en el que se muestran imágenes y secuencias de cómo se hizo la película en cuestión. El *making of* suele ir acompañado de entrevistas con actores del reparto y el director en las que relatan su experiencia rodando el film. El *blooper reel* (tomas falsas) es un

[16] Ibid.

[17] Ibid. p. 111.

trailer en el que se incluyen tomas falsas que puedan suscitar la risa en el espectador. Debido a esto, el *blooper reel* es un trailer idóneo para comedias ya que, por lo general, las tomas falsas suscitan humor en el espectador"[18].

Estos tipos de trailer suelen utilizarse en programas de televisión especializados en cine, así como parte de los contenidos extra de los DVD. Su duración oscila entre los dos minutos y medio y los cuatro minutos y medio. Si superan esta duración, dejan de ser considerados trailers para pasar a formar parte del género documental o reportaje.

*3.2.1.3.5 – International trailer*

El *international trailer* es similar al *theatrical trailer*, pero está adaptado para ser exhibido a un público fuera del país de origen de la película, generalmente sustrayendo el aspecto localista que pueda llegar a tener el mismo. "Tiene la misma estructura que un *theatrical trailer* (en cuanto a narración, imágenes y sonidos, pero puede cambiar el orden y la forma de narrar); suele centrarse en aspectos del filme que serán más atractivos para una región en particular"[19].

### *3.2.2 – Según la narración del trailer*

Otra forma de clasificar los trailers es según a qué aspecto de la narración se le da prioridad. La narración es definida como "un *proceso*, la actividad de seleccionar, organizar y presentar el material de la historia de tal forma que se ejerzan sobre el receptor unos efectos específicos relacionados con el tiempo"[20].

[18] Ibid.

[19] NÚÑEZ, A. 2008. *Op. cit.* p. 53

[20] BORDWELL, D. 1985. *La narración en el cine de ficción,* Buenos Aires, Editorial Paidós. p. XIII

Así, se pueden identificar tres grandes categorías: género, argumento y estrellato. Lisa Kernan las denominó "las tres retórica del trailer". Si bien un trailer puede pertenecer a dos o a todas ellas al mismo tiempo, por lo general hay una que se destaca por sobre el resto.

#### 3.2.2.1 – Género

"Los trailers que apelan al interés del público por el género afirman que, independientemente del género específico, las películas de género son, a la vez, "más de lo que usted conoce y le gusta" y "todo nuevo y diferente". [Esto podría expresarse usando la formula:] "Quieres familiaridad *y* novedad"."[21].

El género es uno de los primeros aspectos de una película que toman en consideración las personas a la hora de elegir una película. El género "proporciona al consumidor las reglas con respecto al contenido de la película, su estructura, sin tener que mirar toda la película de antemano"[22]. Un trailer que deje en claro el género de la película tiene mayor posibilidad de llegar al público objetivo.

Los trailers pertenecientes a esta categoría suelen combinar las convenciones clásicas del género al que pertenecen con los nuevos elementos que hacen de esta película diferente a las otras. Para ello recurren a la iconografía, imágenes o situaciones que, de tan repetidas, forman parte del imaginario colectivo. Dentro de ese mundo conocido, se debe intentar incluir ese aspecto único que hace que valga la pena ver la película. Esto le permite al trailer generar un aire de familiaridad, pero también de diferenciación, insinuándole al espectador

[21] KERNAN, L. 2004. *Op. cit.* p. 43.

[22] MOORE, C. A., BEDNALL, D. H. B. & ADAM, S. 2005. *Op. cit.* p. 125.

que no es una película más, igual al resto, pero que tampoco se enfrentará a algo completamente nuevo.

#### 3.2.2.2 – Argumento[23]

"Los trailers que apelan al interés del público en los argumentos afirman que, independientemente del tipo de historia, los argumentos presentan a la vez elementos universales, reconocibles a través de referencias a experiencias que (se supone) han tenido las audiencias, y sin embargo tienen elementos narrativos muy específicos que son particulares sólo a la película promocionada (y de los que el trailer revela solamente pistas). [Esto podría expresarse usando la formula:] "Estos argumentos ofrecen experiencias y conocimientos que usted desearía tener (aunque sólo sea en la seguridad de la sala de cine)"." [24].

Las películas ofrecen experiencias que se asumen como deseadas por el público, aún aquellas que en la vida real una persona trataría de evitar. El trailer debe garantizar que los elementos que hacen única a esa experiencia sean perceptibles para la audiencia, subrayando los aspectos nunca antes vistos o las causalidades que desembocan en el enigma principal, pero siempre planteando más preguntas de las que responde.

Estos trailers se centran en el mundo narrativo de la película, ese mundo creado (sea similar o no al real) donde transcurre la historia, y en la caracterización de los personajes, buscando que el público se identifique con la situación en la que se encuentran y quieran descubrir como la resolverán. Para

[23] "El argumento, pues, es la dramaturgia del filme de ficción, el conjunto organizado de claves que nos disponen para inferir y ensamblar la información de la historia" BORDWELL, D. 1985. *Op. cit.* p. 52.

[24] KERNAN, L. 2004. *Op. cit.*

ello, retienen la mayor cantidad de información posible, incitando la curiosidad del espectador. "El trailer nos informa que al ver la película obtendremos una serie de giros inesperados o revelaciones que el trailer no puede divulgar, y nos anima a dejar correr nuestra imaginación"[25].

#### 3.2.2.3 – Estrellato

"Los trailers que apelan al interés del público en las estrellas afirman que, independientemente de la(s) estrella(s) individual(es) promocionada(s), las estrellas son a la vez *como* el público, con características familiares identificables, y *diferentes* de ellos, debido a su distancia celestial y a su deslumbrante inaccesibilidad. [Esto podría expresarse usando la formula:] "Puedes ser estas estrellas *o* verlas en el cine"."[26].

Los actores, especialmente aquellos que ya han ganado fama y notoriedad, son un gran atractivo para el público. La aparición en pantalla de cierta estrella le asegura a la audiencia una cierta confianza en la calidad de la película y lo ayuda en la rápida identificación con el personaje, pues siente que ya lo conoce. Este tipo de trailer se centra en mostrar al actor en las distintas situaciones, pero no suele entrar en detalles sobre el personaje en sí. Importa más quién lo interpreta a qué es lo que hace de este personaje único.

"El interés del público por los actores de la película se muestra de tres maneras diferentes: en primer lugar el interés se puede dirigir hacia el aspecto mítico o espectacular de la estrella (*spectacular aspect*), que sería la relación de la estrella con su propia imagen o su calidad de estrella; en segundo lugar hacia la

[25] Ibid. p. 59.

[26] Ibid. p. 43.

estrella en relación con otras estrellas o con sus apariciones en otras películas; y en último lugar hacia la estrella en relación con el cine entendido como institución, es decir, como ejemplo del funcionamiento del *star system*"[27].

El primer aspecto trata al actor como un ícono, como alguien a quien se debe admirar por sus características particulares e irrepetibles. De esta forma se refuerza el deseo de ser esa estrella o poseerla de alguna forma, aunque sea observándola en un pantalla de cine. El segundo aspecto remarca la trayectoria de la estrella, generalmente asociándola a éxitos pasados o a duplas o elencos memorables con otros actores. El último aspecto le recuerda al público su participación en la creación de esta estrella, ya que su éxito depende del resultado de la película en la que participa – y sólo la audiencia puede garantizarlo.

### *3.2.3 – Según el eje del trailer*

Los trailers también pueden clasificarse según donde se ponga el eje o foco en la narrativa; qué punto de la misma se desea resaltar al contar la historia. Murray Suid, uno de los fundadores del International Movie Trailer Festival, destaca los siguientes modelos, si bien aclara que un trailer puede pertenecer a varias de las categorías al mismo tiempo[28]:

#### 3.2.3.1 – Basado en el protagonista

[27] GIL PONS, E. 2010. *Op. cit.* p. 6.

[28] SUID, M. 2010. *Using Story Patterns to Make Faux Movie Trailers* [Online]. <http://www.internationalmovietrailerfestival.com>: International Movie Trailer Festival. [Accedido en 18 September 2013].

Este modelo se centra en el personaje principal de la historia, siguiendo el desarrollo de la historia desde su punto de vista. Puede no tratarse de un solo protagonista, pero debe centrarse en pocos personajes para ser más efectivo. Lo que se quiere destacar es el aspecto humano de la historia, intentando que el público se identifique con él y se interese por lo que le sucederá.

Es necesario que el espectador pueda proyectarse e identificarse con el protagonista para que se desarrolle la expectativa de ver cómo resuelve la situación en la que se encuentra. Si el espectador queda encantado con el personaje, éste se fijará en su memoria, conduciéndolo a la sala de cine una vez que la película se estrene. Para ello, los creadores de trailers pueden tomar dos opciones: dar una idea clara sobre el personaje, mostrándolo en todas sus facetas, o realizar un simple esbozo, ocultando la mayoría de la información para alimentar la curiosidad del público.

La identificación no sólo se da con el protagonista, también puede darse con el personaje que es percibido como antagonista. Cómo explica Morin, "la película permite tanto la identificación con el semejante como la identificación con el extraño. [...] La película, como el sueño, como el imaginario, despierta y revela identificaciones secretas y vergonzosas"[29]. En ocasiones, una película nos pide identificarnos con un personaje cuyas acciones o pensamientos son contrarios a los nuestros. Pero cuando ese personaje está bien logrado, tiene profundidad y motivaciones claramente comprensibles, es posible generar empatía y que nos importe su destino. Así, podemos encontrarnos alentando a alguien que rechazaríamos, o al menos evitaríamos, en la vida real.

[29] LANGIE, C. 2005. *Op. cit.* p. 22.

#### 3.2.3.2 – Basado en la trama

En este modelo se identifican los momentos más significativos de la trama, aquellos que pueden dar una idea global de qué trata la película pero sin entrar en detalles específicos. En general constan de solo unas pocas escenas, con pocos diálogos, en los que prima la acción. Se presta muy bien para trailers de acción o aventura con secuencias impresionantes, que sirven para disparar la curiosidad del espectador.

#### 3.2.3.3 – Basado en el evento desencadenante de la historia

Una estrategia narrativa muy utilizada es la de incluir un evento inesperado que haga cambiar el curso de la trama y desencadene la acción. Para que este modelo funcione, primero se debe presentar el mundo cotidiano de los personajes, y luego mostrar el evento que genera el cambio abrupto, al que los personajes deberán reaccionar, generalmente sin saber qué deben hacer ni cómo lo lograrán.

#### 3.2.3.4 – Basado en la temática

Toda película tiene un mensaje central, una temática sobre la que gira su argumento: venganza, justicia, sobrellevar las adversidades, heroísmo, trascender. Este modelo se enfoca en tratar de transmitir esa temática, respondiendo a la pregunta "¿de qué trata la película?".

### *3.2.4 – Según la tipología textual del trailer*

Los trailers también se pueden clasificar de acuerdo a la tipología textual que presentan dividiéndolos en cuatro categorías, que si bien son concretas, pueden dar lugar a numerosas combinaciones.

#### 3.2.4.1 – Narrativo lineal

"Maneja el esquema clásico de presentación-nudo-desenlace, pero enmascarando el final. Se centra en introducir y presentar los personajes protagonistas y la historia que se cuenta en la película. Su intención es crear expectativas para que el espectador vaya a la sala de cine y descubra la culminación del relato"[30]. Es el tipo más utilizado para dramas y thrillers, en el que se presentan los elementos de la trama más básicos y los personajes principales de forma lógica, planteando el problema al que se deberán enfrentar pero no resolviéndolo.

#### 3.2.4.2 – Narrativo no lineal

"No importa tanto la historia de la película como mostrar los mejores momentos: los más graciosos, los más emotivos, los que tienen más acción, etc. Se recurre con frecuencia a escenas inconexas, dialogadas o no"[31]. Este tipo es utilizado generalmente para películas de acción o para comedias, en que se muestran las escenas más llamativas para tentar al público a ver la película. En ocasiones corre el riesgo de mostrar más de lo necesario.

[30] MARTÍNEZ PUCHE, S. 2008. «El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de El Bosque». *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom* [Online], Vol 1, No 2. [Accedido en Setiembre 2013]. p. 72.

[31] Ibid. p. 73.

### 3.2.4.3 – No narrativo o experiencial

"La narración es más visual que textual. Suele ser una sucesión de imágenes montadas con música y efectos sonoros sin apenas diálogo. Prima la sugerencia sobre la narración. Lo efectista sobre lo lógico"[32]. Si bien no es el tipo que más se ve, estos trailers consiguen, si están bien logrados, intrigar al público y ser recordados, uno de los principales objetivos de esta herramienta.

### 3.2.4.4 – Autorreferencial

"No importa tanto la narración de la película o sus valores visuales y auditivos, sino la propia existencia del film. Se destacan por encima de otros elementos a los creadores de la película, a sus actores y sus precedentes fílmicos"[33]. Si bien es raro que un trailer sea puramente autorreferencial, en la mayoría de ellos se puede encontrar una parte de autorreferencialidad, especialmente en las mega-producciones en la que confluyen actores reconocidos, célebres directores o productores, bajo la fórmula "*de los creadores de…*". En otras industrias también se le presta especial atención a la figura del director-autor, destacando sus logros anteriores aún más que la película actualmente promocionada.

[32] Ibid.

[33] Ibid.

## 3.3 – Reseña histórica de la evolución del trailer en Estados Unidos

### *3.3.1 – Inicio de la publicidad en el cine y primer trailer*

Desde sus comienzos, el cine hizo uso de los distintos medios a su alcance para promocionarse. Los primeros intentos de atraer al público fueron a través de gráficos, tales como carteles y folletos distribuidos por la ciudad, posters en las fachadas de los locales donde se exhibían las películas o, incluso, avisos en el diario. De todas formas, la publicidad se limitaba a informar al público a dónde podía concurrir a ver un film y no a promocionar uno en particular.

Cuando las producciones dejaron de ser cortos que mostraban una sola situación y empezaron a generarse largometrajes que buscaban contar una historia, las compañías descubrieron que necesitaban una forma de promocionar y diferenciar sus producciones de las de la competencia. Según el documental *Coming Attractions: The History of Movie Trailers*, en 1904 la Lubin Films Company realizó la primera publicidad en pantalla, facilitándole a los exhibidores una placa para ser proyectada a través de la linterna mágica. Esa placa mostraba únicamente el título del film, *Mephisto in his Laboratory*, pero no mencionaba ni dónde ni cuándo se podría ver, o incluso por qué uno querría verla[34].

Si bien esta práctica, que se difundió rápidamente entre los exhibidores, puede ser considerada un primer ensayo de promoción en pantalla, seguía manteniendo los mismos principios que la publicidad gráfica: una imagen estática con el nombre de la película e información de su próxima proyección. Aún hizo falta un tiempo para que aparecieran las primeras promociones con movimiento, los *Animated Heralds* o anuncios animados. Estos consistían generalmente en

[34] *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer,* 2009. Directed by SHAPIRO, M. J. & WERNER, J. E.E.U.U.: The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation.

mostrar un fragmento de una escena o un plano de alguno de los actores involucrados, seguido del título de la película.

Sin embargo, estos no pueden ser considerados trailers pues carecen del elemento de persuasión inherentes a los mismos. El primer registro que se tiene de lo que se denominó *trailer* data de 1912, pero los académicos difieren en cuál fue el primero. Según Kernan, "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!"[35].

Por otra parte, Hediger considera que el primer trailer es el utilizado en ese mismo año en la serie *¿Qué pasó con Mary?* producida por Edison. Al finalizar el capítulo, aparecía en pantalla un placa con la siguiente inscripción: "El próximo incidente en la serie *¿Qué pasó con Mary?* será exhibido dentro de una semana"[36]. Ambos casos utilizan por primera vez el suspenso para dejar al público con intriga y que deseen volver al cine para ver cómo continúa la historia.

Estos trailers cumplían otra función además de promocionar los nuevos títulos. El cine en esa época tenía un enorme atractivo para el público, y era práctica común que los teatros exhibieran una variedad de films en un bucle continuo. Las personas podían entrar a la sala en cualquier momento y quedarse cuanto tiempo quisieran. Los dueños de los teatros empezaron a utilizar los

[35] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. *Op. cit.* p. 165.

[36] *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer*

anuncios para separar las sesiones continuas y de esta forma fomentar el flujo de personas[37].

La promoción de los nuevos estrenos era considerado un problema de los exhibidores y no de los estudios. Para ello, la tradición dice que algunos dueños de teatros exhibían el primer rollo de una nueva película o elegían algunas de las escenas más atractivas del film y las editaban en la propia sala de proyección para mostrarlas. Sin embargo, algunos dudan de la veracidad de estos hechos, ya que, como explica Richard Kahn, un antiguo coordinador de publicidad de Columbia Pictures, los exhibidores "tendrían que poder tomar posesión de la película antes de su fecha de estreno, y eso hubiera sido imposible porque los rollos no llegaban a su puerta hasta la noche anterior"[38].

Lo que esta historia sí demuestra es que los exhibidores estaban interesados en nuevas formas de promoción que les permitieran mejorar la asistencia a sus locales. Incluso estaban dispuestos a pagar por las mismas. Paramount fue el primer estudio en darse cuenta de la oportunidad de negocio que esto generaba. En 1916 empezó a realizar sus propios trailers, que entregaba en bobinas separadas a los teatros, pero lo hacía solo para aquellas producciones que consideraban importantes. Para agosto de 1919, el estudio ya contaba con su propia área dedicada a los trailers, realizándolos para cada una de sus producciones[39].

[37] ADAMS, C. 2007. *Why are they called "trailers" if they're shown before the movie?* [Online]. <http://www.straightdope.com>: The Straight Dope. [Accedido en Setiembre 2013].

[38] DEBRUGE, P. *A Brief History of the Trailer* [Online]. <http://www.movietrailertrash.com>: Movie Trailer Trash. [Accedido en Setiembre 2013].

[39] Ibid.

Los otros estudios no reaccionaron con la misma celeridad, dándole espacio a una nueva compañía que reconoció el potencial de esta nueva forma de publicidad: el *National Screen Service*.

### *3.3.2 – NSS y el monopolio del trailer*

En 1919, el National Screen Service o NSS empezó a realizar pequeños cortos promocionales utilizando los *stills* de las películas, sin el permiso de los estudios, y a alquilárselos a los exhibidores para ser exhibidos junto a la película. "El NSS fue la primera agencia de publicidad cinematográfica de la historia. Su irrupción en 1919 supuso un cambio cualitativo en cuanto a la importancia que adquiriría la promoción de películas para conseguir rentabilidad económica. Los servicios que ofrecía esta nueva empresa consistían en la producción y distribución de trailers en bobinas separadas de las de sus películas"[40].

El NSS generaba trailers para todas las películas de todos los estudios y se encargaba de su propia distribución, por lo que fue rápidamente aceptado por los dueños de los teatros. Un exhibidor le informaba al NSS qué películas había adquirido para su cine y ellos le mandaban todo el material publicitario que fuera a necesitar. Pronto, dado el gran éxito de esta empresa, los estudios empezaron a proveerle metraje de sus películas, permitiéndole generar un monopolio que duro hasta los años sesenta.

El plan de negocios era simple y muy beneficioso para los estudios. El NSS se encargaba de la producción y distribución de todos los trailers, e incluso del pago de los salarios y el cobro por el uso del material. Lo único que debía hacer el estudio era proveer el material, la sala de edición y el equipo humano, e incluso se

[40] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. *Op. cit.* p. 166.

les entregaba el trailer para su aprobación. De todas formas, el material cinematográfico que se le entregaba a la NSS nunca era el utilizado en la cinta final, sino que se le daban descartes y tomas alternativas.

El NSS es considerado el creador del estilo clásico de los trailers, con su ritmo lento, grandes gráficos con mensajes grandilocuentes, un narrador que se asemejaba mucho a los presentadores de circo, uso del nombre propio del actor y una banda sonora propia. El avance de la tecnología le permitió introducir efectos ópticos, tales como las transparencias, las superimposiciones y las transiciones o *wipes*. Este estilo predominó la realización hasta los años sesenta y setenta, momento de grandes cambios en EEUU que tuvieron su influencia en el cine, y por ende, en los trailers.

### *3.3.3 – El giro hacia las trailer houses*

En los sesentas, el estilo clásico del trailer, considerado una fórmula exitosa que se debía copiar en cada trailer, empezó a perder vigencia. Esto se debió principalmente a la irrupción de personas especializadas en publicidad con nuevas ideas de cómo llegar al público. Tres hombres provenientes de Nueva York marcaron una diferencia que cambiaría la forma de hacer trailers: Saul Bass, Pablo Ferro y Andrew J. Kuehn.

Bass, un creativo publicitario de la Avenida Madison, apostó por la importancia del diseño gráfico y el arte en los trailers, creando algunas de las imágenes más icónicas de la época, como el brazo de *El hombre del brazo dorado* o el vórtice de *Vértigo*. Buscaba una imagen icónica, que rápidamente pudiera ser identificada con la película. Esta imagen debía ser utilizada en todo artículo publicitario, introduciendo así el concepto de identificación de marca en el cine.

"Intenta llegar a una imagen simple que transmita de qué trata la película y evoque la esencia de la historia"[41].

Ferro, proveniente del mundo de los spot publicitarios, impuso un estilo de montaje rápido, similar al utilizado en la televisión, posibilitando entregar mayor información en menos tiempo. Su trailer para *¿Teléfono rojo?, volamos hacia Moscú* es considerado el primer trailer moderno, en el que una variedad de escenas inconexas son entrelazadas por gráficos en los que se plantean preguntas acerca de la propia película.

Pero sin duda, el más influyente de los tres fue Kuehn, a quien algunos consideran el padre del trailer actual. Su trailer para *La noche de la iguana* marcó un nuevo rumbo para los trailers. "Entre las innovaciones que introdujo Kuehn en la producción de trailers destacan la inclusión de un guión para ser narrado por un actor profesional en vez de por un anunciante, la utilización del diálogo de los personajes para dar pinceladas de la historia y un ritmo rápido de montaje junto a una banda sonora impactante. Dichas características prevalecen en los trailers actuales con gran vigencia"[42].

Los nuevos estilos del trailer posibilitaron que surgiera nueva competencia al NSS, bajo la forma de *trailer houses*. Estas eran empresas que se dedicaron a elaborar todo el proceso de publicidad pero independientemente de los estudios, con sus propios trabajadores y salas de montaje. No utilizaban editores del estudio que no estuvieran trabajando en ningún proyecto, como lo hacía el NSS, sino que contrataban profesionales con conocimientos en publicidad. Por primera vez, se diferencia el editor de cine del editor de trailer. Al principio, las trailer houses eran

[41] KAEL, P. 1962. «One, Two, Three». *Film Quarterly* [Online], Vol. 15, No. 3. [Accedido en Setiembre 2013].

[42] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. *Op. cit.* p. 169.

contratadas sólo para las películas consideradas de alto impacto, el resto seguían siendo producidas por el NSS o por los propios estudios. Sin embargo, en poco tiempo fueron ganando espacio, siendo ahora los principales exponentes en el mundo del trailer.

La importancia que demostraron los trailers generó un cambio en el concepto sobre quién debía pagar la publicidad. Los estudios se percataron que debían facilitarle a los exhibidores el material publicitario, ya que una buena promoción influía de gran forma en la recaudación de la película. Así dejó de ser responsabilidad del exhibidor conseguir y pagar por ellos, solamente debían pedirlos y se les daba todo lo que fueran a necesitar. Esto, sumado a la fuerte competencia generada por las *trailer houses*, hizo disminuir el poder del NSS, relegándolo a un simple distribuidor del material.

### *3.3.4 – La revolución de MTV*

"A finales de los sesenta, los estudios estaban recién empezando a entender el potencial impacto de la televisión, tanto como una fuente de competencia para las películas como una nueva ventana para diseminar información sobre ellas al público"[43]. Pero lo que se veía con ojos catastróficos como la nueva tecnología que desplazaría al cine, propició una revolución tanto en la forma de hacer como de entender los trailers.

El 1 de agosto de 1981, MTV puso al aire por primera vez un videoclip, *Video Killed the Radio Star*. Había aparecido un nuevo formato que utilizaba el montaje rápido y la música para, en 3 minutos aproximadamente, contar una historia atrayente y con sentido propio. La influencia no solo se vio en una

[43] DEBRUGE, P. *A Brief History of the Trailer. Op. cit.*

aceleración de los cortes, ya de por si rápidos en los trailers, sino en entender que el público podía retener una gran cantidad de información entregada en un período muy corto.

Como señala el propio Kuehn, "se reconoció que la retención, la capacidad del público para observar, había crecido rápidamente gracias a la televisión. No es una cuestión de falta de atención, es una cuestión de la cantidad de información que la gente puede captar al mismo tiempo. Y MTV mostró, especialmente si trabajas con música — y los trailers tienen casi siempre música de pared a pared, independientemente de cómo se los editen — que puedes hacerlos mucho más veloces. En el proceso se logran dos cosas: Uno, puedes hacerles llegar más información. Dos, puedes ocultar los defectos con mayor facilidad. Una vez establecido el estilo de corte rápido, debido a la velocidad de las cosas, se elimina el juicio cualitativo que se presenta en un estilo de corte más lento. Y, como parte del trabajo de un trailer es encubrir, no revelar las debilidades inherentes a la película, el montaje rápido es una buena manera de hacerlo"[44].

### *3.3.5 – AVID y la inmediatez digital*

Otro avance tecnológico de la década de los ochenta permitiría acelerar aún más los ya frenéticos planos del trailer: el software de edición no lineal, tal como el AVID. "La irrupción de la edición no lineal transformaría radicalmente las técnicas de montaje haciéndolo más accesible y reduciendo el capital humano necesario para llevar a cabo el proceso"[45].

[44] Ibid.

[45] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. *Op. cit.* p. 171.

La digitalización permitió a los editores hacer más en menos tiempo y a costos reducidos. Mientras que antes un editor generalmente no trabajaba solo sino con un asistente y necesitando de gran maquinaria e infraestructura para poder realizar todo el proceso, el AVID y los nuevos programas de efectos digitales permitieron que en un espacio reducido se pudieran instalar varias estaciones de trabajo simultáneas, logrando mayor productividad, mayor rapidez y mayor flexibilidad. "Hasta hace unos pocos años, un grupo muy reducido de menos de 100 editores creaba la mayor parte de los trailers de Hollywood. Ahora, estas grandes casas se enfrentan a un mercado en expansión de editores independientes que trabajan por su cuenta, facilitados por los software de edición de bajo costo"[46].

De todas formas, los nuevos sistemas no cambiaron drásticamente la parte creativa de la producción de los trailers, sólo la hicieron más sencilla para el editor. Lo que antes podía llegar a tomar un día y medio en hacerse, ahora se podía lograr en treinta minutos, lo que permitió a los editores experimentar más libremente, generando distintas versiones y pudiendo hacer cambios en el acto.

Chuck Workman, director de películas para televisión, describe el cambio con la siguiente analogía: "Es como un escultor que trabaja en mármol y otro que trabaja con arcilla. Si uno está trabajando con mármol, no puedes cometer un error. O puedes equivocarte, pero será muy costoso y llevará mucho tiempo arreglarlo. Si uno está trabajando con arcilla, puedes juguetear hasta que estés contento con el resultado. Esa es básicamente la diferencia entre trabajar con el film y los sistemas de edición no lineal"[47].

[46] LOPEZ, J. 2011. «Hollywood's Two-Minute Auteurs». *Bloomberg Businessweek* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

[47] *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer*

### *3.3.6 – Internet, DVDs y el futuro de los trailers*

Internet, y especialmente los sitios web de alojamiento de videos como *YouTube*, tuvo una gran influencia en la forma en que el público se relaciona con los trailers. "En su nivel más básico, la descarga de trailers transforma la audiencia de los trailers de un grupo de potenciales interesados en espectadores atentos, ya interesados"[48].

Actualmente, los trailers cuentan con una gran aceptación del público y han adquirido relevancia como formato propio. Así como era usual que el VHS incorporara trailers de otros títulos de próximo estreno, ahora se espera que el DVD de una película incluya su propio trailer dentro del material extra. Incluso hay disponible compilados de trailers y cuentan con sus propios festivales y hasta premiaciones.

Todo esto ha generado un nuevo tipo de lectura con respecto a los trailers. Éste ya no sólo debe vender la película, sino que debe servir como guía para la mejor visualización de la misma. Se ha ido generando una tendencia a trailers más personalizados, no ya que "llenen la grilla", que abarque a todos los interesados, sino que apunten más específicamente a cada sector demográfico. Dada la importancia del boca a boca, el trailer tiene una doble función, tanto de persuadir al público objetivo de ir a ver la película como de alejar a todo aquel a quien no está dirigida la misma.

La digitalización de las salas de cine y las facilidades que da el Internet para la transferencia de archivos, hacen posible que un estudio pueda monitorear más fácilmente la aceptación y efectividad de un trailer. Si un trailer no genera la

[48] CRANE, B. 2004. «The Why and the How of Movie Trailers». *Synoptique* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

respuesta esperada del público, pueden retirarlo inmediatamente y en poco tiempo reemplazarlo por otro más efectivo de forma rápida y sencilla, reduciendo ampliamente los costos de distribución.

La irrupción de los estudios de mercado en el ámbito del trailer, en el que cada versión es testeada para verificar su efectividad, ha generado un nuevo fenómeno: el *trailer Frankenstein*. Esto ocurre cuando "contratan varias trailer houses para producir el trailer de una película. […] los estudios toman varios trailers, cortan varias partes que han testeado bien y los editan juntos en un nuevo trailer, generando un efecto de "Frankenstein"."[49].

[49] HIXSON, T. K. 2005. «Mission possible: Targeting trailers to movie audiences». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [Online], Vol. 14, No. 3. [Accedido en Setiembre 2013].

## 3.4 – Práctica y estética del trailer

"Los trailers cinematográficos construyen una narrativa propia que difiere del mundo ficticio de la película que promociona y además crean deseo hacia este mundo ficticio, incitan a ir a ver el film. […] Los trailers no son un conglomerado de escenas destacadas del film que promociona, sino que responden, en la mayoría de las ocasiones, a una estructura estable encaminada a atraer la atención del espectador hacia la película promocionada"[50].

Según Eva Gil Pons[51], todo trailer tiene tres objetivos que debe cumplir: el primero, tal como hemos visto, es que el trailer debe informar sobre la existencia de una determinada película; el segundo objetivo es interesar al público para que concurra a ver dicha película, creando intriga y expectación; y el tercero es transmitir una idea de cómo es la película, sobre todo su estética y su argumento principal.

A esto Helen Campbell[52] le agrega que el trailer tiene que poder responder, aunque de forma breve y sin revelar toda la información, a tres preguntas claves que se plantea la audiencia (sea de forma consciente o no) al enfrentarse a una película: ¿Quién es esta persona?, ¿cuál es su problema? Y, sobre todo, ¿por qué debería importarme? Estas preguntas son muy importantes a la hora de realizar el trailer, ya que configuran la identificación del espectador con la película, generando un deseo que sólo podrá satisfacerse viendo el film.

[50] GIL PONS, E. 2010. *Op. cit.* p. 11.

[51] Ibid. p. 3.

[52] CAMPBELL, H. 2008. «The Essence of Trailers». *IndiVision News* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

Por ello plantea que cada película debe poder proveerle al trailer cinco grandes momentos que presenten "personajes diciendo claramente sus líneas; cortes a las reacciones de la gente a su alrededor; rasgos de carácter único y el hecho de que se muestren físicamente en el entorno; algún tipo de expresión física del viaje emocional"[53]. Si la película los contiene, el trabajo del editor es sencillo. Pero cuando no se pueden encontrar estos momentos en el film, deberán ser inventados.

"Existen diversos estilos de presentar un trailer, por lo que no siempre se muestran imágenes fieles a la película, y dentro de esta variación se puede incluir o no un narrador externo, subtítulos, diálogos claves de la película, música distinta de la mostrada en el filme y estrategias narrativas tan diversas que van desde la exposición apegada a la trama como una muy variada de la misma"[54].

Para llevar a cabo todo esto, existen ciertos códigos aceptados por la industria sobre la veracidad que debe tener un trailer. No siempre se debe ser completamente fiel a la película, especialmente cuando la misma no es lo suficientemente fuerte para resistir la crítica. Pablo Montero, un experimentado editor de trailers para la distribuidora Alta Classic, señala que cuando la película no es lo suficientemente atractiva por sí misma, "la persuasión hay que crearla al margen del film. Por tanto puede haber un locutor que añada humor, ternura o tensión; se pueden soslayar las carencias de guión eludiendo lo narrativo y prescindiendo de los diálogos añadiendo un fondo musical; se pueden conseguir imágenes más sugerentes con trucajes (sobreimpresiones, fundidos a negro, ralentizaciones, aceleraciones, ampliaciones, transiciones, etc.)"[55].

[53] Ibid.

[54] NÚÑEZ, A. 2008. *Op. cit.* p. 50.

[55] MARTÍNEZ PUCHE, S. 2008. *Op. cit.* p. 72.

Dentro de las acciones comúnmente utilizadas para que un trailer de una mala película funcione, los expertos destacan los siguientes[56]:

*Deja brillar a las estrellas. Los grandes nombres venden más.

*¿No hay estrellas? Ve directo al grano.

*Usa todos los mejores chistes. Unas honestas risas es todo lo que se necesita para hacer un buen y deshonesto trailer.

*Elige bien tu público objetivo. No trates de venderle una ''película para mujeres'' a un hombre ni viceversa.

*Menos es más. Y menos todavía puede ser lo mejor.

*Aprovecha la música. Dado que la banda sonora rara vez está pronta cuando se hace público un trailer, los creadores pueden utilizar cualquier música que funcione, incluso de otras películas.

* Incluye mucho amor. Todo es justo en el amor y en los trailers.

*Corta por lo sano. ¿Quién necesita una historia cuando se tienen imágenes espectaculares?

*Nunca digas morir. ¿Cómo se promociona una película sobre la muerte? Negándola.

*Testéala, testéala, testéala. Como las películas, los trailer son exhibidos ante una audiencia, y luego son revisados y corregidos si la respuesta no es la buscada. Pero ni siquiera un gran trailer puede salvar a un fiasco.

[56] HRUSKA, B. 1993. «The Trailer Hitch: Movie Marketers' Ten Tricky Commandments». *Entertainment Weekly* [Online]. [Accedido en 18 Seteimbre 2013].

### *3.4.1 – Elementos del trailer*

"Existen códigos particulares en la creación de los trailers como la narración de voz en *off*, los sonidos superpuestos, la música, los insertos de texto y, sobre todo, el montaje, que construye una nueva lógica diferente de la lógica narrativa de la película aunque relacionada con ella"[57]. Estos elementos, que son comunes a todos los trailers, pueden agruparse en tres grandes categorías: montaje, estilo del trailer y diseño sonoro.

#### 3.4.1.1 – Montaje

"El montaje es, en la mayoría de ocasiones, la pieza clave del trailer y es el máximo responsable de garantizar la conexión de los elementos de la acción y de presentar las informaciones más relevantes de la película. En el trailer el montaje suele ser dinámico, presenta generalmente una velocidad acelerada, efectos visuales y sonoros y una gran cantidad de cortes. En la mayoría de las ocasiones el material está compuesto por escenas cortas yuxtapuestas creando un ritmo acelerado […]. Las escenas en los trailers no suelen corresponderse con el orden cronológico de la película, pero a pesar de esto poseen una lógica y un contexto en sí mismas"[58].

El montaje es el encargado de dar una cohesión al trailer, ya que se encarga de seleccionar, agrupar y unir los diferentes fragmentos que componen la narrativa, creando de lo seccionado una totalidad. Además, es el encargado de controlar la "dirección psicológica"[59] del espectador, es decir, debe guiar sus

[57] GIL PONS, E. 2010. *Op. cit.* p. 1.

[58] Ibid. p. 4.

[59] LANGIE, C. 2005. *Op. cit.* p. 19.

reacciones emocionales y cognitivas hacia los objetivos del trailer, principalmente generando expectativa sobre la película. Para ello, suele usarse el montaje discontinuo, un montaje rápido que agrupa planos de diversas escenas sin una clara línea temporal.

"Metz, por ejemplo, en su *Grande Syntagmatique* tipifica una clase de conmutación entre planos llamada «*Bracket Syntagma*» o sintagma paréntesis, que denomina como conjunto de breves escenas como ejemplos de una realidad concreta que carecen de un orden temporal y que se agrupan alrededor de un concepto. Desde nuestro punto de vista, el concepto podría entenderse como la historia que se promociona. Por su parte, Eisenstein nos acercó a un tipo de montaje en el que el espectador se somete al efecto de una acción psicológica y sensorial mediante una serie de elementos con el fin de producir en él un choque emotivo; el producto artístico arranca fragmentos del medio ambiente según un cálculo consciente y voluntario al espectador. […] Lev Kulechov intentó demostrar la capacidad que tiene el montaje para hacernos inferir emociones completamente distintas a partir de un mismo plano encadenado sucesivamente a diferentes motivos"[60].

El uso del llamado *Efecto Kulechov*[61] es una práctica usual en el trailer. De esta forma se pueden agrupar planos de distintas secuencias y crear un nuevo

[60] DORNALETECHE RUIZ, J. 2007. *Op. cit.* p. 105.

[61] Lev Kulechov fue un pionero del cine soviético interesado en demostrar el efecto de la yuxtaposición de imágenes en el espectador. Realizó un famoso experimento tomando un plano neutro del célebre actor ruso Mosjukin, en el cual no expresaba ningún sentimiento particular. "Luego yuxtapuso cada uno de esos tres primeros planos idénticos al plano de un plato de sopa, al plano de un ataúd donde reposaba una mujer muerta y al plano de una niña jugando. El público admiró la interpretación de Mosjukin, que tan bien había sabido expresar, respectivamente, el hambre, la pena y la ternura. […] el efecto dirige la atención a la función creadora del montaje: la simple unión de dos imágenes permite que surja un vínculo o un sentido ausente de las imágenes elementales". PINEL, V. 2004. El montaje. El espacio y el tiempo del film., Barcelona, Editorial Paidós. p.68

significado para poder transmitir una cierta idea o situación. Así, se puede sugerir desarrollos de la trama que son falsos, crear conversaciones que no existen en la película, yuxtaponiendo dos líneas de diálogo de momentos distintos, o utilizar los diálogos como una falsa narración, insertándolos como una voz en *off*[62].

Hediger caracteriza al montaje de los trailers como un anti-montaje, pues incluyen elementos que son utilizados para recordar al público que no se encuentran frente a una película sino a un anuncio publicitario. "Cuatro elementos caracterizan este anti-montaje: fragmentos de película negra insertados entre los extractos reales; una disyunción entre el sonido y la imagen (las palabras habladas pueden o no referirse a las imágenes que vemos); el uso de la voz en la banda sonora, que da al mundo de las imágenes su homogeneidad y profundidad; y por último, el uso de superposición de imágenes y cortes alternados rápidos entre las imágenes"[63].

#### 3.4.1.2 – Estilo del trailer

El trailer es generalmente el primer acercamiento que tiene el espectador al estilo de la película. David Bordwell denomina estilo al "uso sistemático de recursos cinematográficos en el filme"[64]. Es más un proceso técnico que uno dramático, pero el estilo debe transmitir el tono predominante, es decir, el sentimiento que pretende generar en el espectador.

El trailer trata de mantenerse fiel al estilo de la película que promociona, respetando la paleta de colores predominante, la luminosidad, el diseño gráfico

[62] KERNAN, L. 2004. *Op. cit.* p. 11.

[63] HEDIGER, V. 2004. *Op. cit.* p. 146.

[64] BORDWELL, D. 1985. *Op. cit.* p. 50.

(especialmente el del título y de las distintas placas que puedan aparecer), los efectos presentes, ya sean ópticos o generados por computador y el ritmo.

Estos aspectos, como la luminosidad o la paleta de colores, ayudan a transmitirle el clima propio de la película al espectador. Una cinta donde predominen los tonos fríos o apagados habla de una película oscura, llena de incidentes y vueltas de tuerca inesperadas y atraerá un público específico y diferente a una donde predomine la luz y los colores cálidos, que transmiten un clima de paz y tranquilidad propio de películas que hablan de la auto-superación y la esperanza.

El trailer debe asimismo dar una clara idea de otros aspectos del estilo, como el ritmo de la película o los tipos de planos predominantes. Así, no será lo mismo el tempo del trailer de una película de acción, donde las imágenes transcurrirán más frenéticamente y con planos más abiertos para abarcar todo el escenario, al de un drama, ya que cada secuencia requerirá de mayor duración y mayor cercanía para explicar las complicadas relaciones entre los personajes.

En ocasiones el estilo puede manipularse para dar una sensación diferente, haciendo más luminosa una película oscura para apelar a un público más amplio, ralentizando o acelerando ciertos momentos para otorgarles mayor importancia o, incluso, generando efectos especialmente para el trailer en busca de una mayor espectacularidad.

Algunos trailers hacen un uso tan personal de los aspectos técnicos que han logrado destacarse y generar un estilo propio, que luego puede ser copiado o parodiado por otros, especialmente en la Web. Es el caso, por ejemplo, del trailer

de *Inception* de Christopher Nolan o *The Social Network* de David Fincher. El estilo del primero ha sido imitado para reeditar trailers antiguos[65], mientras que el segundo abrió las puertas para varias parodias con temáticas similares[66].

### 3.4.1.3 – Diseño sonoro

El diseño sonoro es otro elemento importante en los trailers. Sirve para informar al espectador de datos importantes sobre la película o explicar conceptos e ideas que con imágenes tomaría mucho tiempo. "Actúa como conexión entre los espectadores y las imágenes que se muestran en el trailer. […] La narración se puede realizar mediante una voz en *off*, es decir, un narrador que no aparece en escena, o mediante un personaje o actor. […] En muchas ocasiones el trailer carece de narrador. En estos casos algunos diálogos de la película funcionan como hilo conductor de la historia. Se escogen diálogos representativos del film que pueden sugerir la trama. Otra fórmula que puede sustituir a la voz en *off* son los textos. Mediante palabras o frases aparecidas en pantalla se explica brevemente el núcleo de la película o se complementa el sentido de las imágenes que aparecen en el trailer"[67].

En los trailers actuales hay una tendencia a prescindir de la voz en *off*, ya que se considera artificial. Sin embargo, es muy útil para la presentación de personajes o mundos difíciles de traducir en imágenes. Para ello puede utilizarse el narrador al principio del trailer, planteando la historia y luego dejarlo fluir con las imágenes y los diálogos. Hay algunas frases, como "*En un mundo donde…*" o

[65]FILMMAKER IQ. *55 re-edited Inception style movie trailers* [Online]. <http://www.filmmakeriq.com>: Filmmaker IQ. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

[66]THE WEEK. *6 best spoofs of The Social Network trailer* [Online]. <http://www.theweek.com>: The Week. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

[67] GIL PONS, E. 2010. *Op. cit.* p. 6.

"*Conoce a (nombre del personaje), un hombre que…*", que de tan utilizadas ya forman parte de la práctica estándar del trailer.

#### 3.4.1.4 – Música

Parte del diseño sonoro, pero destacable por sí misma, la música es un elemento fundamental en los trailers, ya que ayuda a transmitir el tono y el estilo de la película. Es también la responsable de la continuidad del mismo, dando sentido y ritmo a las imágenes inconexas que conforman el trailer. Por ello, es muy extraño que un trailer no cuente al menos con una música de fondo. Por lo general, hay un momento en el trailer en que la música toma protagonismo, destacándose por sobre la imagen.

Además, la música facilita el involucramiento emocional del espectador con la trama, ya sea funcionando como complemento de lo que se ve, generando simpatía o excitación, o como contrapunto, generando tensión y sorpresa. Según Anatol Rosenfeld, "es conocido el poderoso efecto sugestivo de la música, su poder de encanto colectivo, su magia que predispone a los oyentes a la aceptación más benevolente de los enredos a menudo tontos. Es conocida su fuerza desinhibidora, su capacidad de crear el ambiente estético y de elevar al público al estado receptivo deseado"[68].

Dado que por lo general la banda sonora no ha sido compuesta todavía cuando se realiza el trailer, los editores disponen de varias opciones al momento de elegir la música. En ocasiones se compone música especialmente para el trailer, pero es más frecuente (y de menor costo) comprar composiciones a librerías musicales. Cuando el presupuesto lo permite, también puede licenciar música de

[68] NEVES DOS SANTOS, C. M. 2004. *Trailer: Cinema e Publicidad no Mesmo Rolo.* Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense. p. 67.

otras películas o canciones populares. Esto es muy útil para evocar la emoción que quiere transmitir el trailer y a la vez vincularla con un éxito pasado, creando una asociación positiva en el espectador.

### *3.4.2 – Estructura del trailer*

Los trailers, al igual que otros relatos audiovisuales, presentan una estructura característica de las formas narrativas. Para que la información presentada al público se presente de forma coherente, Claudia Neves dos Santos propone que la misma debe respetar el modelo de Aristóteles, consistente en cuatro fases secuenciadas: *exordio* o introducción, *narratio* o exposición, *argumentatio* o pruebas y *peroratio* o epílogo[69].

#### 3.4.2.1 – Introducción

Es el primer contacto del espectador con la historia que se quiere promocionar, momento en que se debe captar su atención. Se presentan los nombres o logos de las principales empresas vinculadas a la película (productoras o distribuidoras, principalmente) y las primeras imágenes que ambientan la historia, generalmente con una escena en la que aparece el protagonista de la historia con relativa notoriedad. Esta escena también puede plantear la tesis central de la obra, el tema del que tratará la película.

#### 3.4.2.2 – Exposición

[69] Ibid. p. 71.

La exposición es "la parte más extensa del discurso y narra los hechos necesarios para demostrar la tesis o conclusión que se persigue. Según Aristóteles esta parte debe perseguir la brevedad, la claridad y la verosimilitud (es preferible lo falso verosímil a lo verdadero inverosímil). En la exposición deben figurar algunas cuestiones: quién (*quis*), qué (*quid*), cuándo (*quando*), cómo (*quemadmodum*), dónde (*ubi*), por qué (*cur*) y con qué medios (*quibus auxiliis*)"[70].

En esta parte del trailer es cuando se empieza a dibujar la historia y sus componentes, develando algunas de las cuestiones antedichas, pero no completamente, fomentando de esa manera la curiosidad del público. Se debe plantear el concepto de la película más que la historia completa, mostrando los personajes principales y los conflictos más importantes, pero sin entrar en grandes detalles. El no mostrar es una de las principales estrategias de venta del trailer, ya que genera una expectativa y un deseo en el público que sólo podrá satisfacer cuando vea la película completa.

#### 3.4.2.3 – Pruebas

Se presentan los argumentos y evidencias que sustentan que ir a ver esta película es una buena opción. Una forma de demostrar la valía es por la presencia de actores reconocidos, mostrando escenas en las que se destaquen (incluso si la estrella no tiene un rol protagónico) y mencionando su nombre. También pueden mencionarse al director o al productor si son reconocidos, generalmente asociándolos a éxitos pasados bajo la fórmula "*del mismo director/productor de…*", ya que esto funciona como una garantía de que la próxima película será al menos igual de buena, sino mejor que la anterior.

[70] GIL PONS, E. 2010. *Op. cit.* p. 8.

Cuando la obra está basada en un relato preexistente, como una novela o una obra teatral, se hace referencia a la obra original, mencionándose los méritos de la misma. Asimismo, suelen incluirse alabanzas de la crítica especializada y de haberlos, se mencionan los galardones obtenidos por la propia película, como nominaciones o premios de festivales reconocidos como el Oso de Oro de Berlín, la Palma de Oro de Cannes, el León de Oro de Venecia o los premios Oscar de Hollywood.

#### 3.4.2.4 – Epílogo

"Es un resumen o una síntesis de lo desarrollado anteriormente que facilita el recuerdo de los puntos fuertes del texto narrativo. Es un lugar adecuado para mostrar un elemento nuevo, interesante e inesperado, que refuerza todos los demás y que genera en el oyente/espectador una impresión final favorable al texto. En el tráiler se trata también de la conclusión. Es la última oportunidad para convencer al espectador de que debe ver la película y generar así su fidelidad"[71].

Neves dos Santos[72] señala cuatro elementos presentes en esta fase. El primero es un montaje de imágenes de momentos claves de la historia, generalmente con cortes rápidos y que generan un clímax o momento de gran intensidad dramática en la narrativa del trailer. De esta forma se intenta abrir nuevas interrogantes que susciten el deseo del espectador de ver la película promocionada. De allí se pasa generalmente al título de la obra, en grandes letras y con el diseño gráfico que se hará presente en todos los artículos publicitarios, funcionando como sello de marca.

[71] Ibid. p. 10.

[72] NEVES DOS SANTOS, C. M. 2004. *Op. cit.* p. 74.

Luego se muestra la fecha de estreno, ya sea una fecha exacta o genérica, utilizándose "*próximamente*". Por último, se muestran los créditos de la película, generalmente en forma de "billing block", un pequeño resumen técnico de la película, que cubre toda la pantalla sobre fondo negro e incluye información relativa al equipo técnico que participó de la producción, así como información referente al sitio web, si lo hubiese. Estos últimos elementos pueden variar el orden.

### *3.4.3 – Criterios de evaluación de los trailers*

Peter Debruge[73] propone cuatro criterios para evaluar los trailers, desde si cumplen su principal función de atraer al público a la sala hasta si son un producto artístico en sí mismo.

#### 3.4.3.1 – Atractivo: ¿te dan ganas de ver la película?

"Un trailer es, ante todo, una pieza de publicidad, diseñado para venderle al público el reparto y el concepto de una película. […] A diferencia de otras formas de publicidad, un trailer debe despertar el interés *inmediato* en la película"[74]. Para ello el trailer debe atraer al público objetivo y convencerlo de que debe pagar la entrada para ver la película promocionada.

El trailer es generalmente el primer contacto que tiene la audiencia con la película, por lo que es importante generar excitación y deseo en el espectador antes que otras influencias puedan afectar su decisión de verla, en especial el boca

[73] DEBRUGE, P. *Criteria for Judging Trailers* [Online]. <http://www.movietrailertrash.com>: Movie Trailer Trash. [Accedido en Setiembre 2013].

[74] Ibid.

a boca. Si bien este último es el que tiene mayor influencia en la concurrencia o no de una persona a ver determinada película, el trailer es responsable de tentar y convencer de ir al cine a los que luego la recomendarán a familiares y amigos.

#### 3.4.3.2 – Impresionante: ¿le da una buena imagen a la película?

Es común escuchar que el trailer es mejor que la propia película. En menos de dos minutos y medio es posible mostrar sólo las partes atractivas de una película y ocultar aquellas más débiles, por lo que hasta una mala película puede mostrarse como una obra maestra, digna de un premio. El trailer debe impresionar al público y generar altas expectativas con respecto a la historia y a las actuaciones, para de esa forma incentivar a la audiencia a concurrir a la sala.

"Curiosamente, el público casi nunca parece culpar al trailer si termina no gustándole la película. La regla cardinal en Hollywood […] es que los trailers simplemente tienen que ser mejores que la película. Las audiencias parecen dar por sentado que lo son, al menos a juzgar por el hecho de que se dejan convencer por los trailers una y otra vez, a pesar de las numerosas decepciones que cada espectador pueda haber tenido. Al parecer, no es culpa del trailer si la película no está a la altura de las expectativas creadas por el trailer. Más bien, es culpa de la película si no mantiene la promesa hecha por el trailer"[75].

#### 3.4.3.3 – Fiel: ¿es una representación fiel de la película?

El trailer, como cualquier publicidad, hace reclamos que pueden resultar engañosos para ciertas personas, pero siempre basándose en el material

[75] HEDIGER, V. 2004. *Op. cit.* p. 153.

disponible. Una máxima muy común en la industria es que el trailer no debe mostrar la película que vas a ver, sino la que te gustaría ver. El margen de hasta qué punto se puede distorsionar la imagen que da el trailer de una película, generando expectativas irreales, dependerá de cada realizador y cada estudio.

"En teoría, deberíamos ser capaces de confiar en los trailers para darnos una impresión exacta de la narrativa de la película, el tono de la película, y la química entre los protagonistas. Nada más. No nos mostrará la película que vamos a ver. No nos mostrará la película que nos gustaría ver. Un trailer ejemplar nos daría una idea de la satisfacción que la película puede ofrecer, el placer o la emoción que podría incitar. Nos permitiría probar la *sensación* de la película"[76].

#### 3.4.3.4 – Artístico: ¿es el trailer una obra de arte por sí solo?

Por último, un trailer debe ser más que un simple anuncio publicitario, debe ser una mini-película que, además de intentar vender la película, sea del agrado del público. "Mucha gente piensa que los trailers son una forma de arte equiparable a las películas, y en muchos casos por encima de ellas. Según Godard, «los trailers son películas perfectas porque nunca te llegan a defraudar»"[77]. Por ello debe cuidarse tanto los aspectos técnicos como la estética del mismo. Si bien es común que los trailers sigan una fórmula probada de éxito, de cuando en cuando los estudios le dan luz verde a sus creativos para desarrollar opciones distintas, y éstas son generalmente las que más se recuerdan. En ocasiones, incluso, el éxito de un trailer puede llegar a influenciar a la película final, incluyendo una cierta música o una secuencia que fue filmada especialmente para el trailer.

[76] DEBRUGE, P. *Criteria for Judging Trailers. Op. cit.*

[77] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. *Op. cit.* p. 177.

## 3.5 – El trailer como formato autónomo

Si bien el trailer es generalmente considerado tan sólo un producto publicitario, dependiente de la película a la que promociona, en la actualidad ha ido ganando espacio como un formato en sí mismo, tal como lo demuestra la irrupción en la Web de los llamados *falsos trailers* y el surgimiento de distintos festivales y premiaciones que se ocupan únicamente de trailers.

### *3.5.1 – Trailers falsos*

Inicialmente dominado por cinéfilos, éste es un formato que cuenta con gran popularidad en la actualidad, dada la facilidad para editar que permiten los nuevos softwares y la difusión que se puede alcanzar con sitios web de alojamiento de videos como *YouTube*. Estos trailers promocionan películas que no existen y que nunca existirán. Los ejemplos más comunes van desde historias paralelas o secuelas de películas reconocidas, a cambiar el género de una película dada, hasta crear trailers de adaptaciones que aún no se han llevado al cine. Uno de los usos más extendidos es el *mashup trailer*, que toma la línea argumental de un trailer pero mostrándolo a través de imágenes de otra película.

Los trailers falsos pueden ser divididos según el tipo de imágenes que utilicen. Así podemos encontrar *recut trailers*, aquellos que "toman material de uno o más textos y los vuelven a cortar, ya sea para desplazar el género original de la película o para crear una nueva película que nunca existirá"[78], tal como los mencionados *mashup trailers*, y por otro lado, *original-footage trailers*, aquellos

[78] WILLIAMS, K. A. 2012. «Fake and Fan Film Trailers as Incarnations of Audience Anticipation and Desire». *Transformative Works and Cultures* [Online], No. 9. [Accedido en Setiembre 2013].

que "utilizan material filmado específicamente para su uso en ellos. Por lo general parodian una película existente o crean un spin-off o secuela"[79].

Si bien estos trailers, al no promocionar una película verdadera, generan una expectación que no puede ser satisfecha, demuestran un gran conocimiento tanto de la forma como se publicita una película como de la estética de los trailers. Como señala Kathleen Williams, "mientras desafían las normas de lo que se considera un anuncio, funcionan dentro de un estricto marco de referencia: en su longitud, el uso de créditos, texto, voz *en off* dirigida en forma directa al público y técnicas de edición. En consecuencia parodian y desafían las herramientas de promoción, utilizando los mismos métodos con que se venden a un público potencial, para crear un anuncio que es despojado de su función tradicional, al promover una película que no puede existir y no puede ser consumida. La promoción parece terminar en el sitio de la publicidad, mientras que todavía llama a una compleja serie de referencias interconectadas y conocimientos colectivos a fin de que la parodia sea eficaz"[80].

### *3.5.2 – Festivales y premiaciones*

"Una de las expresiones rituales síntoma de la consolidación y la aceptación de la práctica publicitaria cinematográfica es la celebración de festivales que premian la creatividad y la originalidad de los trailers. […] Son el exponente del momento histórico en el que se encuentra la industria cinematográfica y la publicitaria. Lo que empezara como un intento de los exhibidores de organizar a la gente para que supiera qué se estrenaba en sucesivas semanas ha acabado por ser

[79] Ibid.

[80] WILLIAMS, K. A. 2009. «Never Coming to a Theatre near You: Recut Film Trailers». *M/C Journal* [Online], Vol. 12, No. 2. [Accedido en Setiembre 2013].

parte fundamental del engranaje de la industria cinematográfica y por condensar aspectos que conciernen a la comunicación y a la persuasión humana"[81].

En E.E.U.U. hay dos grandes premiaciones dedicadas a la publicidad cinematográfica. La publicación *The Hollywood Reporter* organiza los *Key Art Awards*[82], premiando todos los aspectos relacionados a la promoción de las películas, desde los trailers y los poster hasta el diseño de la página web oficial o de la caja del DVD.

Los *Golden Trailer Awards*[83], sin duda los más reconocidos y prestigiosos, se dedican exclusivamente a los trailers. Si bien las categorías han variado durante las catorce ediciones que ha tenido, premia al mejor trailer de cada género, así como a aspectos más técnicos como mejores bandas sonoras o mejor locución en *off*. Esta premiación incluye una categoría llamada *Best trailer, no movie* (mejor trailer sin película), en la que premia cortometrajes hechos con el formato del trailer pero que no promocionan una película estrenada. Estos trailers son generalmente realizados como forma de conseguir financiamiento para la producción de la película. En palabras de Woolery, los llamados *fundraising trailers* tienen como propósito "vender tu idea a las personas que pueden compartir tu visión y podrían invertir en ella"[84].

[81] DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. *Op. cit.* p. 176.

[82] KEY ART AWARDS. *Home Page* [Online]. <http://www.keyartaward.com>: Key Art Awards. [Accedido en Setiembre 2013].

[83] GOLDEN TRAILER AWARDS. *Home Page* [Online]. <http://www.goldentrailer.com>: Golden Trailer Awards. [Accedido en Setiembre 2013].

[84] CANDLER, S. 2011. *Op. cit.*

Han surgido también varios festivales dedicados exclusivamente a los trailers. Es el caso, por ejemplo, del *International Movie Trailer Festival*[85], un portal para la distribución de trailers de películas independientes, que realiza concursos anuales. Asimismo, en 2008, se realizó el primer festival internacional de trailers falsos de España, denominado *Teaserland*[86]. Con un premio al mejor trailer de 30.000 € para realizar un cortometraje, la única condición era que "el material del trailer tiene que ser totalmente original y de una película que no exista".

[85] INTERNATIONAL MOVIE TRAILER FESTIVAL. *Home Page* [Online]. <http://www.internationalmovietrailerfestival.com>: International Movie Trailer Festival. [Accedido en Setiembre 2013].

[86] TEASERLAND. *Home Page* [Online]. <http://www.teaserland.com>: Teaserland. [Accedido en Setiembre 2013].

## 3.6 – Trailers memorables

Algunos trailers han marcado un hito en la industria cinematográfica. Algunos son recordados por transgredir la fórmula aceptada en la época, introduciendo nuevos paradigmas. Otros simplemente por parodiarla, realizando una crítica a la homogenización de los trailers.

### *3.6.1 – Rope*

Este trailer, que funciona como un prólogo a la película, fue de los primeros que el propio Hitchcock dirigió. Al contrario de la película, rodada en planos secuencias de larga duración, el trailer está editado en forma convencional, con cortes y distintos valores de planos[87].

En él podemos ver al personaje interpretado por Dick Hogan proponerle matrimonio a su novia en un parque. Cuando éste se aleja, empieza la narración a cargo de James Stewart, comentando que "esa es la última vez que ella lo vio con vida. Y esa es la última vez que tú lo verás con vida. Lo que le pasó a David Kentley cambió mi vida por completo. Y la vida de otros siete". El trailer continúa presentando los principales personajes que intervienen en la película y mostrando distintas escenas de James Stewart y los dos muchachos.

A pesar de que la mayoría de las escenas mostradas pertenecen al final de la película, el trailer maneja la expectativa y el suspense como solo Hitchcock logra hacerlo. Es interesante que en ningún momento se da una explicación de lo que le ha pasado a David, jugando con la intriga del futuro espectador, si bien en la

[87] STEVENS, B. 2000. «In Praise of Trailers». *Senses of Cinema* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

película esto se aclara en la primera escena. Tampoco se hace ninguna mención al aspecto técnico, el plano secuencia, que lo diferencia del resto de las producciones.

### *3.6.2 –Psycho*

Hitchcock entendió que un trailer debe ser una obra de seducción y suspenso; que debe abrir el apetito del espectador, pero nunca saciarlo[88]. Debido a su participación televisiva en el programa *Alfred Hitchcock presenta* y los cameos en sus propias películas, se convirtió en una personalidad reconocida y reconocible. Así, empezó también a aparecer en sus propios trailers.

Uno de los mejores ejemplos es el de *Psicosis*. A través de los seis minutos y medio que dura el trailer, Hitchcock mismo da un recorrido por el set, mostrando el motel y la casa de los Bates, hasta terminar en el baño de la Habitación n° 1. Durante todo el trayecto va narrando hechos de los ocupantes de la casa y de las terribles cosas que allí acontecieron. Logra mantener el suspenso cortando las frases reveladoras por la mitad y realizando comentarios sobre lo horrible de la situación, pero sin develar detalles concretos. Si bien le facilita al público muchas pistas sobre lo que sucedió, estas son crípticas y sólo se pueden descifrar luego de haber visto la película.

### *3.6.3 – Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb*

Este trailer, considerado el primer trailer moderno, fue muy innovador para la época, intercalando placas intermitentes combinadas con fragmentos de diálogo para crear nuevos significados surrealistas. Si bien el trailer no da mucha

[88] GILBEY, R. 2006. «Trailer Trash». *New Statesman* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

información sobre qué trata la película, da una clara idea del estilo absurdo de la misma[89].

El trailer plantea interrogantes sobre una posible escalada en la rivalidad entre EEUU y la URSS durante la Guerra Fría, pero no entra en detalles, da sólo algunos indicios. Luego presenta a los principales actores y sus personajes a través de frases sacadas de contexto que no parecen tener sentido. Termina con una voz en *off,* de tono grave, leyendo el título de la película, que se torna más alegre y dinámica hacia el final, dando paso a una voz femenina que irradia sensualidad. Es de destacar que son escasos los ejemplos que presentan una narradora femenina, si bien aquí es usada como golpe de efecto.

### *3.6.4 – Billy Jack*

Este trailer reestructuró completamente la relación existente entre la promoción cinematográfica y la televisión. El trailer en sí no es de destacar; rondando los tres minutos muestra básicamente todo el argumento de la historia, incluso el final de la misma.

Cuando la película se estrenó, fue un fracaso, con una recaudación de solo dos millones de dólares cuando fue bajada de cartel. Pero entonces el director y actor de la película, Tom Laughlin, demandó a la Warner Bros. por mala distribución de la película. Esto obligó al estudio a hacer una enorme inversión en publicidad para televisión, generando una serie de *TV trailers* antes de reestrenarla. En esta segunda ocasión, *Billy Jack* recaudó veintidós millones, una enorme cantidad de dinero para un éxito tan popular[90].

[89] Ibid.

[90] DEBRUGE, P. *A Brief History of the Trailer. Op. cit.*

### *3.6.5 – Citizen Kane*

Uno de los primeros en ser narrado por su propio director (si bien lo único que se ve de él es la mano, su voz era reconocible gracias a su trabajo en la radio), este trailer marcó un hito, tanto como la película que promueve.

Considerado un trailer de autor, muestra a Welles jugando con las convenciones de la promoción desde el principio. Welles pone en primer plano el carácter promocional de la tarea en la que participa ("lo que sigue se supone anuncia nuestra primera película") y juega con el lenguaje - el de la "venta dura" – que dicho contexto le obliga utilizar ("Citizen Kane es el título, y esperamos que correctamente pueda ser llamado una "próxima atracción"; es sin duda próxima y creo que nuestros actores del Mercury la convierten en una atracción").

El trailer luego se divide en dos secciones. La primera muestra a los distintos actores intervinientes dentro del set de filmación, intentando dar una impresión de documental, mostrando a los actores sorprendidos por la cámara y haciéndolos reaccionar a los dichos de Welles. En la segunda parte se pueden ver distintos personajes hablando por teléfono y expresando sus opiniones personales sobre Charles Foster Kane[91]. Al igual que la película, el trailer presenta un personaje enigmático y complejo, que uno no acaba de conocer, y plantea interrogantes sobre Kane que no tienen respuesta.

### *3.6.6 – The Shining*

[91] STEVENS, B. 2000. *Op. cit.*

Fiel a su estilo, Kubrick diseñó un trailer enigmático para publicitar su obra de terror más famosa. Éste consiste en una toma estática de poco menos de un minuto y medio de la puerta de un ascensor, con una música monótona pero escalofriante y gráficos sobreimpresos sobre la imagen, hasta la inesperada irrupción de un río de sangre que llena toda la pantalla. Dado que la película está basada en una obra reconocida y dirigida por un director polémico, no es necesario mostrar más de la misma para generar expectación en la audiencia.

### *3.6.7 – Terminator 2: Judgment Day*

Éste *teaser* presenta una secuencia filmada especialmente, elegante y sin narración, que no se encuentra en la película final. Abre con dos brazos robot armando un nuevo esqueleto de Terminator, en medio de una lluvia de chispas y de vapor. Una pantalla electrónica muestra el modelo que está siendo creado: el Modelo 101. Momentos después, se muestra el cuerpo totalmente desnudo de un hombre musculoso hasta llegar al rostro inhumano de Schwarzenegger. La cámara se detiene un momento antes de que sus ojos parpadeen para revelar el resplandor rojo de los ojos robóticos. El trailer cierra con la aparición del logo metálico que indica el título, acompañado por la línea famosa de la primer película, "Volveré".

"Mientras que la mayoría de los trailers se centran en generar conciencia sobre una próxima película, los trailers generados para anunciar secuelas de películas populares deben realizar dos tareas adicionales. Lo más importante, deben mostrar a los fans escépticos cómo la nueva película tiene la intención de recuperar todo lo que les gusta de la original. Pero aún más difícil, también deben mostrar cómo la nueva película seguirá desarrollando ese prototipo establecido, para ofrecer una reacción emocional confiable" [92].

[92] DEBRUGE, P. *Déjà Preview. How Trailers Work: Sequels & So On* [Online]. <http://www.movietrailertrash.com>: Movie Trailer Trash. [Accedido en Setiembre 2013].

### *3.6.8 – Monty Python and the Holy Grail*

Este es un buen ejemplo de cómo promocionar una película parodiando las convenciones de los trailers. Empieza con una voz en *off* con el clásico comentario hiperbólico "Una vez en la vida, llega una película que cambia toda la historia del cine, una película tan impresionante en sus efectos, tan grande en su impacto, que afecta profundamente la vida de todos aquellos que la ven". Pero éste se revela como parte de una audición para narradores de voz en *off*.

El director de casting eventualmente se decanta por un candidato que, a pesar de tener una voz apropiada, sólo habla japonés, por lo que hace necesario el uso de subtítulos en inglés. El narrador, además, introduce sus propias reflexiones tanto acerca de la película como del cine en general, mencionando a maestros como Kurosawa y Eisenstein, y nos informa que la película de Gilliam "tiene algunos momentos divertidos, una historia bastante emocionante y un poco de aventura de bajo presupuesto, pero en comparación con algo como *El séptimo sello* de Ingmar Bergman, todo es bastante tonto"[93].

### *3.6.9 – Comedian*

El trailer del documental sobre Jerry Seinfield no muestra ninguna imagen de la película. En cambio, presenta una sesión de grabación de la narración en *off*, en la que un actor de *voiceover*, interpretado por el legendario Hal Douglas, recita todas las frases cliché utilizadas para los trailers, como “En un mundo…” o “Un hombre…”.

[93] STEVENS, B. 2000. *Op. cit.*

Claro ejemplo de un trailer que se ríe de las propias convenciones del género, fue uno de los primeros trailers en volverse virales[94].

### *3.6.10 – The Hitchhiker's Guide to the Galaxy*

Utilizando la Guía a la que hace referencia el título, comienza por describir al trailer de la siguiente forma: "un trailer está diseñado para dar una idea de la película en un espacio de tiempo corto". A partir de allí, comienza a parodiar todas las convenciones de los trailers, desde la elección del actor de *voiceover* para la narración en *off* ("una voz profunda, que suena como un hombre de dos metros de alto, que ha fumado cigarrillos desde la infancia"), al tipo de imágenes y de secuencias que suele mostrar ("la meta es crear una pieza de publicidad que sea original y excitante, a la vez que inteligente y provocadora. En otras palabras, muchas cosas explotando. Y ocasionalmente interrumpidas por una chica en bikini"), hasta del clásico montaje final que caracteriza al epílogo ("Por último, hay un montaje final, generalmente acompañado de música rockera, diseñado para eliminar cualquier sinapsis que aún quede en tu cerebro").

De esta forma, logra un trailer que da una idea cabal sobre la película, recurriendo a un humor basado en el entendimiento del público de cómo se publicita una película y no por los *gags* de la propia película.

[94] LOPEZ, J. 2011. *Op. cit.*

# 4 – REALIZACIÓN DEL TRAILER: TRABAJO PRÁCTICO

> Algo que permanece inapreciado en los trailers es que son una pequeña película; tienen un principio, una mitad y un final y deben tener un tempo, una idea que lo articule y un ritmo que te meta en la historia y te haga querer ver la película[95].

## 4.1 – Elección de la historia

Al decidir realizar una parte práctica, lo primero a resolver fue el tipo de trailer a realizar. Durante el proceso de investigación, el estreno de una película de Robert Rodríguez, *Machete*, hizo que le prestara especial atención al fenómeno, bastante reciente, de los "trailers falsos". Desde un principio, el *fake trailer* llamó mi atención, dada las infinitas posibilidades que brinda para realizar un ejercicio. Enseguida me decanté por esta opción, que me permitía generar un producto audiovisual sobre un texto, aunque éste no hubiera sido rodado aún. De todas formas, la intención fue siempre generar un trailer que respetara las convenciones del formato tal como se utiliza en la industria cinematográfica.

Esto planteó un nuevo desafío: qué historia contar. Esta debía ser original, entretenida y lo suficientemente visual para poder resumirla en un relato audiovisual de corta duración sin perder la idea global. Desde hace algún tiempo tenía la idea de escribir un *jukebox musical*, un musical que utiliza canciones populares (no escritas especialmente para la banda sonora), tal como *Pink Floyd The Wall*, *Mamma mia!* o *Across the Universe*, pero basándome en canciones de la banda uruguaya El Cuarteto de Nos.

[95] *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer*

La idea finalmente tomó cuerpo al leer la novela policial de Mario Puzo intitulada *Omertà*, realizando una adaptación libre que combinara la acción del libro con las letras de las canciones. La historia ofrece aspectos que la hacen narrativamente interesante y visualmente atractiva. Tiene a la vez acción, intriga, suspenso, así como humor y romance. Se presta perfectamente para realizar un trailer que cumpla con su función de generador de expectativas.

## 4.2 – Descripción del proceso de guionado del trailer[96]

### *4.2.1 – Elección de las canciones*

Lo primero que realicé fue una selección de las canciones de la banda que resultaran atrayentes y pudieran vincularse con la acción del libro. Tomando en cuenta el concepto de "obra abierta"[97] de Eco, observé que muchas de las canciones de El Cuarteto de Nos se prestan a una segunda lectura, no tan literal, que pueden adaptarse bien a situaciones distintas a las planteadas en la propia letra.

### *4.2.2 – Descripción de los personajes*

Luego de elegir una lista de canciones posibles, bosquejé los personajes principales, sus antecedentes y motivaciones. Escribí una breve descripción de cada uno de los diez personajes que intervienen en la historia, cuatro principales y seis secundarios.

[96] Los documentos mencionados se encuentran en los Anexos

[97] "Una obra de arte es un objeto producido por un autor que organiza una trama de efectos comunicativos de modo que cada posible usuario pueda comprender (a través del juego de respuestas a la configuración de efectos sentida como estímulo por la sensibilidad y por la inteligencia) la obra misma, la forma originaria imaginada por el autor. En tal sentido, el autor produce una forma conclusa en sí misma con el deseo de que tal forma sea comprendida y disfrutada como él la ha producido; no obstante, en el acto de reacción a la trama de los estímulos y de comprensión de su relación, cada usuario tiene una concreta situación existencial, una sensibilidad particularmente condicionada, determinada cultura, gustos, propensiones, prejuicios personales, de modo que la comprensión de la forma originaria se lleva a cabo según determinada perspectiva individual. En el fondo, la forma es estéticamente válida en la medida en que puede ser vista y comprendida según múltiples perspectivas, manifestando una riqueza de aspectos y de resonancias sin dejar nunca de ser ella misma […]. En tal sentido, pues, una obra de arte, forma completa y cerrada en su perfección de organismo perfectamente calibrado, es asimismo *abierta*, posibilidad de ser interpretada de mil modos diversos sin que su irreproducible singularidad resulte por ello alterada". ECO, U. 1962. *Obra Abierta,* Barcelona, Planeta-De Agostini. p.33

### *4.2.3 – Tratamiento de la película*

Con las canciones y los personajes prontos, escribí el tratamiento de la película, tratando de acercar la historia a la realidad uruguaya. Depuré la historia de varias de las líneas argumentales paralelas y opté por un estilo clásico[98] de narración. Construí una temporalidad directa y clara, con solo dos flashbacks para aclarar la conflictiva entre los dos protagonistas; espacios definidos y reconocibles; y una clara causalidad en las acciones de los personajes, motivadas psicológicamente. Este documento me sirvió de base para elegir las escenas y planos que incluiría en el trailer y para depurar qué canciones pertenecerían a la película.

### *4.2.4 – Tratamiento del trailer*

El trailer debe transmitir la idea general de la película, pero también debe ser atractivo, entretener e intrigar al espectador. Tomé en consideración dos tipos de escenas para el trailer, unas que esbozan la conflictiva del argumento y otras cargadas de acción que impactan. Para ello, estudié la estructura y el uso de imágenes del trailer de la película *Across the Universe*[99], que me sirvió como guía para realizar el mío. Observé que el trailer está dividido en siete secuencias distinguibles, cada una de ellas acompañada por una canción diferente (si bien las escenas seis y siete comparten la misma).

[98] "La película clásica de Hollywood presenta individuos psicológicamente definidos que luchan por resolver un problema claramente indicado o para conseguir unos objetivos específicos. En el transcurso de esta lucha, el personaje entra en conflicto con otros o con circunstancias externas. La historia termina con una victoria decisiva o una derrota, la resolución del problema o la consecución o no consecución clara de los objetivos". BORDWELL, D. 1985. *Op. cit.* p. 157.

[99] Ver análisis del trailer en los Anexos

La primera secuencia presenta al personaje principal e introduce la principal problemática: su relación con una mujer. Las dos secuencias siguientes desarrollan esta tesis mostrando la situación de los principales personajes en un momento idílico, sin preocupaciones. Luego lo interrumpe con un hecho externo que perturba la realidad de todos los implicados: la guerra de Vietnam. Allí siguen tres secuencias que muestran algunas de las consecuencias que sufren cada uno de los personajes y culmina con un montaje de imágenes, que rompen la línea temporal del trailer pero que generan un impacto visual en el público.

De esta forma, elegí seis secuencias claves y formulé dos montajes de planos cargados de acción, que hacen avanzar la historia a la vez que se destacan visualmente. Con ello generé un nuevo tratamiento, esta vez para los dos minutos y medio que dura el trailer.

### *4.2.5 – Desglose y guión del trailer*

Con el tratamiento ya pronto, realicé un desglose de cada una de las secuencias elegidas en pocos planos que expresaran las acciones descritas. Escribí un guión en el que mostraba sintéticamente qué debería verse en cada plano, qué personajes intervenían en la acción y cuáles no, qué locaciones tendrían que utilizarse, qué líneas de diálogo y placas informativas eran necesarias y qué música acompañaría cada secuencia.

### *4.2.6 – Storyboard del trailer*

Luego recolecté fotografías de las distintas situaciones propuestas para ilustrar los planos a utilizar. Con ellas realicé un storyboard para tener una referencia visual de cómo sería el trailer en su conjunto. Esto me ayudó a

corroborar la coherencia y cohesión de las distintas partes entre sí y con la música elegida.

### *4.2.7 – Maqueta del trailer*[100]

Basándome en el storyboard y grabando todos los diálogos yo mismo, generé una maqueta del trailer para comprobar la efectividad de la historia de forma global y la extensión aproximada. Si bien este último documento sufrió varias transformaciones hasta llegar al producto final, fue sin duda de gran ayuda para el montaje del trailer, ya que me dio una idea cabal de la duración de cada plano y de los efectos y transiciones necesarios.

[100] Ver en Material Extra del DVD

## 4.3 –Bitácora de edición

Una vez finalizado el proceso de guionado, debí tomar una decisión: hacer un *original-footage trailer*, filmando las distintas secuencias o un *recut trailer*, utilizando material ya filmado y editándolo nuevamente. Esta decisión me resultó muy difícil, ya que ambas elecciones ofrecían opciones interesantes y dificultades diversas.

Filmar la totalidad del trailer me pareció que iba a ser más problemático, ya que necesitaba de algunos efectos (como explosiones o disparos) que no serían fáciles de recrear. Me plantee realizar una mezcla de ambas técnicas, filmando solo los planos de los personajes principales que contienen diálogos y buscando el resto de las imágenes en series y películas.

Fue en esta búsqueda que me crucé con una serie de HBO, *Sr. Ávila*, que se acercaba mucho a la idea visual que yo tenía y cuyo contenido se prestaba para ser re-editado. En esta serie pude encontrar muchas de las imágenes que me había planteado en el storyboard, y me aportaba la mayoría de los personajes que necesitaba, lo cual me decidió definitivamente por realizar un *recut trailer*.

Para los planos que me faltaban recurrí a imágenes de archivo para ambientar la acción en Montevideo y a dos películas. La primera de ellas, *Reus*, película uruguaya estrenada en 2011, me brindó los personajes que me faltaban, y la segunda, *El transportador*, película norteamericana estrenada en 2002, proporcionó las escenas de acción con efectos especiales.

El guión fue sufriendo distintos cambios durante el proceso de edición, algunos planeados, otros porque las imágenes encontradas le conferían mayor

dramatismo y atractivo a la historia, pero siempre manteniendo la fidelidad a la idea original. En este momento fue que eliminé los planos que mostraban a los personajes en elaboradas coreografías[101] y me centré más en el aspecto policial del argumento, que resulta más atrayente al gran público.

Además recorté otras escenas y canciones que no aportaban, y hasta un personaje, despejando así redundancias (el personaje de Damián, que aparecía solamente en el montaje final, generaba cierta confusión ya que no se había presentado como los otros. Decidí suplantar sus planos por planos detalles de algunas de las acciones); ajusté la duración de los distintos planos, manteniendo los límites temporales impuestos por la MPAA; sinteticé los diálogos, ganando una mayor claridad; incluí algunos sonidos ambiente para reforzar la acción o el suspenso de ciertos momentos; reordené secuencias en la línea temporal, cambiándole la música por otra más efectista; y finalmente, doblé los diálogos, esta vez con la voz de un actor para cada uno de los personajes que intervienen.

[101] Los trailers para musicales "en ocasiones no muestran a los personajes cantando […] porque eso puede alejar al público que no le gusten los musicales". HEWITT, C. 2006. «Making trailer out of trash». *Ad Age* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

## 4.4 – Análisis del producto final

El trailer final quedó conformado por cinco secuencias, con linealidad y causalidad clara y dos montajes, uno en forma de *flashback* y el montaje final, que incluye imágenes de distintas partes del argumento sin un orden temporal claro. Cinco canciones acompañan estas secuencias, sirviendo a la vez como transición entre ellas. Las canciones fueron usadas principalmente por su impacto sonoro, por lo cual en general no están utilizadas en el orden ni vinculadas a la misma escena que en el argumento de la película.

Tomando a Neves dos Santos, el resultado final respeta las cuatro fases del trailer explicadas anteriormente. En la *introducción* pueden observarse los logos de las compañías intervinientes, seguido de imágenes de la ciudad de Montevideo que sitúan la acción en un lugar específico. La primera secuencia introduce al protagonista, Miguel, de joven, siendo aleccionado por Don Hernández. Aquí se esboza un primer acercamiento a la tesis central de la obra: la importancia del dinero para el protagonista y su relacionamiento con Don Hernández. Ésta secuencia va acompañada por una versión instrumental de "Nada es gratis en la vida", que introduce tanto el tono de la película como la temática.

En la segunda fase, la *exposición*, se profundiza sobre la relación entre ambos personajes y se introducen otros que influirán en la historia. Se plantean los conflictos que desencadenan la acción, si bien no se especifican totalmente. Se le da una idea al público de las intenciones de los distintos personajes pero no de sus motivaciones, ni se clarifican las consecuencias que éstas traen. Se plantean preguntas que no encuentran respuesta directa. De esta forma, se genera la expectativa e intriga necesaria para que el público asista a la película a satisfacer su curiosidad.

Esta fase, que es la más extensa del trailer, consta de las otras cuatro secuencias y el mencionado *flashback*. Primero se muestra a Miguel de adulto volviendo a Uruguay y reencontrándose con Don Hernández. La transición entre esta secuencia y la anterior está dado por el uso de la canción "Quiero monei", que avanza y hace explícita la tesis central de la importancia del dinero, que ya se había esbozado en la primer canción. Don Hernández le informa que piensa retirarse y que Miguel quedará a cargo. Miguel intenta negarse pero Don Hernández le recuerda que para ello lo estuvo entrenado.

La imagen se funde a un *flashback* de Miguel nuevamente de joven, realizando distintos actos delictivos por encargo de Don Hernández. Allí podemos escuchar "Cuando sea grande". Éste es un claro ejemplo de cómo usé la música para generar en el espectador una idea que no se corresponde totalmente con la del argumento. En el tratamiento, esta canción hace referencia a la relación de Miguel con su propio padre, pero aquí viene a reforzar la negación de asumir la responsabilidad que le impone Don Hernández. La música y las imágenes generan un contrapunto entre el sentir del personaje y su accionar, que sólo se resolverá cuando se vea obligado a actuar.

La siguiente secuencia introduce el personaje de Benito de forma sucinta, pero demostrando que es el antagonista de la historia. Allí se lo muestra reunido con otros empresarios, exponiendo su idea de cómo solucionar el problema que les genera Don Hernández. Si bien la escena no explicita ni el problema ni la solución propuesta, ambas pueden deducirse parcialmente en retrospectiva, ya que la siguiente secuencia muestra en montaje paralelo a Don Hernández en su despacho y a Polaco entrando a un edificio. La duración de los planos se va acortando a medida que transcurre la acción, generando un clima de expectación y urgencia. La secuencia culmina con el asesinato de Don Hernández. "Insaciable", la canción que acompaña ambas secuencias, sirve para vislumbrar la motivación y mentalidad de Benito.

La última secuencia de esta fase comienza con una placa explicativa y nos presenta un último personaje, el comisario Berrantes, amenazando a Miguel. Benito observa esta escena complacido, reforzando así la imagen de antagonista. Luego podemos observar un nuevo montaje paralelo, en el que se ve a Miguel afeitándose en el baño y a Polaco entrando en una casa. Nuevamente los planos se van acortando y el sonido del teléfono añade urgencia y nerviosismo a la escena. El clima también está reforzado por la canción "Miguel gritar", que tiene un tempo acelerado. Lo último que vemos antes que la imagen funda a negro es el cuerpo de Miguel desplomarse tras el disparo de Polaco.

Las últimas fases, *pruebas* y *epílogo*, fueron unidas en el mismo segmento final del trailer. Luego de una nueva placa explicativa, en la que se redondea la idea expuesta en la primera, vemos a alguien en una camilla de hospital y se escucha el monitor cardíaco, indicando que el individuo está vivo. Debido al "*efecto Kulechov*", podemos presuponer que se trata de Miguel, que ha sobrevivido al atentado. El trailer termina con un montaje de planos atractivos de los distintos personajes presentados, de duración decreciente, generando un clímax en la acción. Este montaje contiene algunas imágenes que son tan comunes en este tipo de trailer que casi parecen clichés, como explosiones, disparos, drogas, sexo. Además, se introducen también citas elogiosas de personalidades referentes en el ámbito audiovisual o cercanas a la trama de la película. El montaje termina con el título de la película y su *tagline*, seguido de los créditos de la película o *billing block* y de la fecha de estreno, en esta ocasión indeterminada.

## 4.5 – Clasificación del producto final

Como se mencionó anteriormente, un trailer puede clasificarse según distintos criterios. Este trailer podría considerarse un *theatrical trailer* pues, aunque promocione una película inexistente, que no se ha rodado, cumple con la mayoría de los aspectos que caracterizan a estos trailers. Su duración es de dos minutos y medio, incluida el *trailer tag* de cinco segundos, por lo que se encuentra dentro de los límites de duración de la MPAA. Presenta además un relato estructurado, con un montaje discontinuo que transmite los principales conflictos y presenta a los personajes.

Si se toma la clasificación que realiza Kernan en su libro "*Coming attractions*", la "retórica del género" es la que más se destaca. El trailer muestra elementos estereotipados del género thriller policial, como explosiones, asesinatos y planes de venganza, asegurando al espectador que tendrá todos esos elementos que conoce y le atraen del género, pero a la vez se destaca de otras producciones, diferenciándose principalmente por el uso de la música de "El Cuarteto de Nos", música popular y reconocible pero utilizada en otro ámbito totalmente diferente al usual.

A la vez, si consideramos el eje de la narrativa, éste es un trailer basado en el protagonista, ya que la historia se centra principalmente en el personaje de Miguel; todos los acontecimientos mostrados están vinculados directa o indirectamente con él. A través del periplo narrado, se intenta que el público se identifique con el personaje y quiera saber cómo resuelve la situación. Si bien se muestra solo un esbozo de la personalidad y motivaciones de Miguel, los dos atentados (hacia su mentor Don Hernández y hacia él mismo), hacen que el público genere empatía con un personaje que parece atrapado por las decisiones de otros.

Por último, podemos clasificar este trailer, siguiendo a Salvador Martínez Puche, como narrativo lineal, ya que presenta una estructura clara y directa, en la que cada acción está vinculada con la que la precede. De todas formas, también tiene un segmento que podría clasificarse a la vez como narrativo no lineal y autorreferencial: el montaje final, en el que las imágenes no tienen una línea temporal coherente, y las placas con citas, hacen referencia a la propia espectacularidad de la película.

# 5 – CONCLUSIONES

Es fundamental entender que el presente proyecto se centró principalmente en el proceso de producción de un trailer que respondiera a las convenciones impuestas por la práctica profesional. Para ello tuve que investigar tanto sobre la historia del trailer como sobre su práctica y características que lo diferencian de otros formatos.

Una vez abordados los principales lineamientos sobre los trailers, me enfoqué en el guionado y montaje de mi propio trailer. Tres decisiones, que debía tomar antes de empezar el proceso de montaje propiamente dicho, hicieron que resultara ser una empresa más larga y trabajosa de lo que esperaba. Cada una de estas decisiones me llevó tiempo de reflexión y análisis de los pros y los contras.

La primera de ellas fue qué tipo de trailer realizar. Mi primera intención era hacer un nuevo trailer sobre alguna película ya estrenada, pudiendo elegir entre hacer un *theatrical trailer*, un *teaser* o un *creative trailer.* Como mencioné antes, fue el hecho casual del estreno de la película *Machete* el que me hizo investigar sobre el fenómeno de los *fake trailers*, que si bien es un formato reciente, ha captado una gran cantidad de adeptos. Finalmente me decidí por esta opción pues era la que permitía mayor libertad y creatividad.

Una vez elegido el tipo de trailer, era necesario escoger qué historia contar. Aquí nuevamente realicé una pequeña investigación, pues necesitaba guiones que no hubieran sido filmados. Para ello leí varios guiones de compañeros y Memorias de Grado de la Universidad. La dificultad que suponía re-editar el trabajo de otra persona en un nuevo formato, sin saber a ciencia cierta cuáles eran las imágenes que el propio escritor se había formado sobre su historia o las distintas motivaciones de los personajes, hizo que ninguno de los guiones leídos me

terminara de convencer. Esto me llevó a querer escribir mi propio argumento, uno que contuviera ya los distintos elementos necesarios para realizar un trailer atractivo y que generara expectativas sobre la historia contada.

Por último, debí decidir cómo iba a realizar el trailer, eso es, filmando material nuevo o editando material preexistente. La falta de tiempo disponible para rodar, unido a las dificultades que plantea un rodaje, como conseguir el equipo técnico, los actores y las locaciones, hicieron que me fuera decantando por la segunda opción. Sin embargo, conseguir las imágenes que se ajustaran a la idea que quería transmitir resultó más difícil de lo esperado. La solución vino dada por otro hecho casual, el estreno de la serie *Sr. Ávila*. Esta serie de HBO tenía muchos puntos en común con mi argumento y me brindaba planos atractivos y bien logrados.

Una vez tomadas estas decisiones y con una idea muy clara de que es lo que quería mostrar, el proceso de montaje resultó bastante sencillo. Ateniéndome a los lineamientos estudiados y las convenciones de los trailers, generé un trailer que cumple con los cuatro criterios que menciona Debruge. Es atractivo, genera expectativas e interés en conocer la resolución de los conflictos planteados, incitándote a ver la película entera para despejar todas las dudas. Es también impresionante, presenta imágenes y acciones que atraen a distintos tipos de público, mostrando lo mejor que tiene para ofrecer la película. Es relativamente fiel a la historia contada, ya que proporciona tanto el tono como la narrativa de la película, sin mayores trucajes. Y es artístico en sí mismo, al tratarse de un *fake trailer*, la historia publicitada es en sí la historia narrada. No intenta vender un producto, él mismo es el producto.

La satisfacción que me dio crear el trailer de *Monei* hizo que quisiera experimentar con otros aspectos del marketing de una película que van más allá de

lo propuesto en este proyecto. Así, realicé un afiche emulando aquellos que se encuentran por lo general en la entrada de los cines. También elaboré un *creative teaser*, de veinticinco segundos, con imágenes que no pertenecen a la película propiamente dicha, aunque si la banda sonora. Por último, generé una *fan page* en Facebook, donde colgué todo el material realizado para poder llegar al público y que conozcan la existencia de la película, ya que, al fin y al cabo, ese es el principal objetivo de un trailer.

# 6 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 6.1 – Bibliografía

BORDWELL, D. 1985. *La narración en el cine de ficción,* Buenos Aires, Editorial Paidós.

ECO, U. 1962. *Obra Abierta,* Barcelona, Planeta-De Agostini.

EISENSTEIN, S. M. 1991. *Hacia una teoría del montaje,* Buenos Aires, Editorial Paidós.

HEDIGER, V. 2004. A Cinema of Memory in the Future Tense: Godard, Trailers, and Godard Trailers. *En:* TEMPLE, M., WILLIAMS, J. S. & WITT, M. (eds.) *For Ever Godard.* Londres: Black Dog Publishing.

JOHNSTON, K. M. 2009. *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology,* Jefferson, NC, McFarland & Company, Inc., Publishers.

KERNAN, L. 2004. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers,* Austin, TX, University of Texas Press.

MCGRATH, D. 2001. *Montaje y postproducción,* Barcelona, Océano Grupo Editorial, S.A.

NÚÑEZ, A. 2008. El trailer cinematográfico. Una tradición autónoma dentro del cine. *En:* ELIZONDO MARTÍNEZ, J. O. (ed.) *Intersemiótica: La circulación del significado.* Mexico DF: Universidad Iberoamericana.

PINEL, V. 2004. *El montaje. El espacio y el tiempo del film.,* Barcelona, Editorial Paidós.

RILEY, C. 2005. *The Hollywood standard: the complete and authoritative guide to script format and style,* Studio City, CA, Michael Wiese Productions.

SÁNCHEZ, R. C. 2003. *Montaje cinematográfico. Arte en movimiento,* Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

SÁNCHEZ-BIOSCA, V. 1996. *El montaje cinematográfico,* Barcelona, Editorial Paidós.

SUBOURAUD, F. 2010. *La adaptación,* Barcelona, Editorial Paidós.

## 6.2 – Tesis y exposiciones

GIL PONS, E. 2010. *La narrativa del tráiler cinematográfico.* Doctorando en Comunicación Audiovisual, Universidade da Coruña.

MOORE, C. A., BEDNALL, D. H. B. & ADAM, S. 2005. Genre, Gender And Interpretation Of Movie Trailers: An Exploratory Study. *ANZMAC: Advertising/Marketing Communication Issues.* Perth, Australia: Australia and New Zealand Marketing Academy.

NEVES DOS SANTOS, C. M. 2004. *Trailer: Cinema e Publicidad no Mesmo Rolo.* Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense.

## 6.3 – Artículos electrónicos

CAMPBELL, H. 2008. «The Essence of Trailers». *IndiVision News* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

CANDLER, S. 2011. «The importance of a good trailer». *Sheri Candler Marketing & Publicity* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

CRANE, B. 2004. «The Why and the How of Movie Trailers». *Synoptique* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

DORNALETECHE RUIZ, J. 2007. «Definición y naturaleza del trailer cinematográfico». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [Online], Vol 1.I, No 2 [Accedido en Setiembre 2013].

DORNALETECHE RUIZ, J. 2009. «El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* [Online], Vol 3, No 1 [Accedido en Setiembre 2013].

GILBEY, R. 2006. «Trailer Trash». *New Statesman* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

HEWITT, C. 2006. «Making trailer out of trash». *Ad Age* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

HIXSON, T. K. 2005. «Mission possible: Targeting trailers to movie audiences». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [Online], Vol. 14, No. 3. [Accedido en Setiembre 2013].

HRUSKA, B. 1993. «The Trailer Hitch: Movie Marketers' Ten Tricky Commandments». *Entertainment Weekly* [Online]. [Accedido en 18 Seteimbre 2013].

KAEL, P. 1962. «One, Two, Three». *Film Quarterly* [Online], Vol. 15, No. 3. [Accedido en Setiembre 2013].

LANGIE, C. 2005. «O trailer e o processo de sedução no cinema». *Famecos/PUCRS* [Online], N° 14. [Accedido en 18 Seteimbre 2013].

LOPEZ, J. 2011. «Hollywood's Two-Minute Auteurs». *Bloomberg Businessweek* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

MARTÍNEZ PUCHE, S. 2008. «El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de El Bosque». *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom* [Online], Vol 1, No 2. . [Accedido en Setiembre 2013].

STEVENS, B. 2000. «In Praise of Trailers». *Senses of Cinema* [Online]. [Accedido en Setiembre 2013].

WILLIAMS, K. A. 2009. «Never Coming to a Theatre near You: Recut Film Trailers». *M/C Journal* [Online], Vol. 12, No. 2. [Accedido en Setiembre 2013].

WILLIAMS, K. A. 2012. «Fake and Fan Film Trailers as Incarnations of Audience Anticipation and Desire». *Transformative Works and Cultures* [Online], No. 9. [Accedido en Setiembre 2013].

## 6.3 – Páginas web

ADAMS, C. 2007. *Why are they called "trailers" if they're shown before the movie?* [Online]. <http://www.straightdope.com>: The Straight Dope. [Accedido en Setiembre 2013].

BERARDINELLI, J. 1998. *The Art of the Trailer* [Online]. <http://www.reelviews.net>: Reel Views. [Accedido en 18 September 2013].

DEBRUGE, P. *A Brief History of the Trailer* [Online]. <http://www.movietrailertrash.com>: Movie Trailer Trash. [Accedido en Setiembre 2013].

DEBRUGE, P. *Criteria for Judging Trailers* [Online]. <http://www.movietrailertrash.com>: Movie Trailer Trash. [Accedido en Setiembre 2013].

DEBRUGE, P. *Déjà Preview. How Trailers Work: Sequels & So On* [Online]. <http://www.movietrailertrash.com>: Movie Trailer Trash. [Accedido en Setiembre 2013].

EL CUARTETO DE NOS. *Biografía* [Online]. <http://www.cuartetodenos.com.uy>: El Cuarteto de Nos. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

ESCRIBIENDOCINE. *Reus* [Online]. <http://www.escribiendocine.com>: EscribiendoCine. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

FILMAFFINITY. *Transporter* [Online]. <http://www.filmaffinity.com>: Filmaffinity. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

FILMMAKER IQ. *55 re-edited Inception style movie trailers* [Online]. <http://www.filmmakeriq.com>: Filmmaker IQ. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

GOLDEN TRAILER AWARDS. *Home Page* [Online]. <http://www.goldentrailer.com>: Golden Trailer Awards. [Accedido en 18 de Setiembre 2013].

HBO. *Sr. Ávila* [Online]. <http://www.hbomax.tv>: HBO - MAX. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

INTERNATIONAL MOVIE TRAILER FESTIVAL. *Home Page* [Online]. <http://www.internationalmovietrailerfestival.com>: International Movie Trailer Festival. [Accedido en 18 de Setiembre 2013].

KEY ART AWARDS. *Home Page* [Online]. <http://www.keyartaward.com>: Key Art Awards. [Accedido en 18 de Setiembre 2013].

MARIO PUZO. *Biografía* [Online]. <http://www.mariopuzo.com>: Mario Puzo. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. 2009. *Advertising Administration Rules* [Online]. <www.filmratings.com>: Motion Picture Association of America. [Accedido en Setiembre 2013].

REVERT, J. 2010. *"Machete": Grindhouse a destajo* [Online]. <http://www.labutaca.net>: LaButaca.net. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

SONY PICTURES. *Across the Universe* [Online]. <http://www.sonypictures.com/>: Sony Pictures. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

SUID, M. 2010. *Using Story Patterns to Make Faux Movie Trailers* [Online]. <http://www.internationalmovietrailerfestival.com>: International Movie Trailer Festival. [Accedido en 18 September 2013].

TEASERLAND. *Home Page* [Online]. <http://www.teaserland.com>: Teaserland. [Accedido en 18 de Setiembre 2013].

THE WEEK. *6 best spoofs of The Social Network trailer* [Online]. <http://www.theweek.com>: The Week. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

WIKIPEDIA. *Jukebox musical* [Online]. <http://www.wikipedia.org>: Wikipedia. La Enciclopedia Libre. [Accedido en 05 de Febrero 2014].

## 6.5 – Filmografía

*Everyone Says I Love You,* 1996. Dir: ALLEN, W. E.E.U.U.: Miramax Films.

*The Cutting Edge: The Magic of Movie Editing,* 2004. Dir: APPLE, W. E.E.U.U./Inglaterra/Japon: British Broadcasting Corporation.

*Mal día para pescar,* 2009. Dir: BRECHNER, Á. Uruguay/España: Vértice Cine.

*Terminator 2: Judgment Day,* 1991. Dir: CAMERON, J. E.E.U.U.: TriStar Pictures.

*Rent,* 2005. Dir: COLUMBUS, C. E.E.U.U.: Sony Pictures Entertainment.

*Scarface,* 1983. Dir: DE PALMA, B. E.E.U.U.: Universal Pictures.

*Carlito's Way,* 1993 Dir: DE PALMA, B. E.E.U.U.: Universal Pictures.

*Singin' in the Rain,* 1952. Dir: DONEN, S. & KELLY, G. E.E.U.U.: Metro-Goldwyn-Mayer.

*Mystic River,* 2003. Dir: EASTWOOD, C. E.E.U.U.: Warner Bros.

*Reus,* 2011. Dir: FERNÁNDEZ, P., PI, A. & PIÑERO, E. Uruguay: 3C Films Group.

*The Godfather Trilogy,* 1972, 1974, 1990. Dir: FORD COPPOLA, F. E.E.U.U.: Paramount Pictures.

*Kill the Irishman,* 2011. Dir: HENSLEIGH, J. E.E.U.U.: Anchor Bay Films.

*Rope,* 1948. Dir: HITCHCOCK, A. E.E.U.U.: Warner Bros.

*Rear Window,* 1954. Dir: HITCHCOCK, A. E.E.U.U.: Paramount Pictures.

*Vertigo,* 1958. Dir: HITCHCOCK, A. E.E.U.U.: Paramount Pictures.

*Psycho,* 1960. Dir: HITCHCOCK, A. E.E.U.U.: Paramount Pictures.

*The Hitchhiker's Guide to the Galaxy,* 2005. Dir: JENNINGS, G. E.E.U.U./Inglaterra: Buena Vista Pictures.

*Grease,* 1978. Dir: KLEISER, R. E.E.U.U.: Paramount Pictures.

*Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb,* 1964. Dir: KUBRICK, S. E.E.U.U./Inglaterra: Columbia Pictures.

*The Shining,* 1980. Dir: KUBRICK, S. E.E.U.U./Inglaterra: Warner Bros.

*A Hard Day's Night,* 1964. Dir: LESTER, R. Inglaterra: United Artists.

*Help!,* 1965. Dir: LESTER, R. Inglaterra: United Artists.

*Mamma mia!,* 2008. Dir: LLOYD, P. E.E.U.U.: Universal Pictures.

*Sr. Ávila,* 2013. Dir: LOZANO, A., PINEDA ULLOA, A. & ROVZAR, F. México: HBO Latinoamérica.

*Moulin Rouge!,* 2001. Dir: LUHRMANN, B. E.E.U.U./Australia: Twentieth Century Fox.

*21,* 2008. Dir: LUKETIC, R. E.E.U.U.: Sony Pictures.

*Pink Floyd The Wall,* 1982. Dir: PARKER, A. Inglaterra: Sony Music Video.

*25 Watts,* 2001. Dir: REBELLA, J. P. & STOLL, P. Uruguay: Ctrl Z Films.

*Machete,* 2010. Dir: ROBERT, R. & MANIQUIS, E. E.E.U.U: Twentieth Century Fox Film Corporation.

*Miss Tacuarembó,* 2010. Dir: SASTRE, M. Uruguay/Argentina/España: Walt Disney Studios Motion Pictures.

*Goodfellas,* 1990. Dir: SCORSESE, M. E.E.U.U.: Warner Bros.

*Gangs of New York,* 2002. Dir: SCORSESE, M. E.E.U.U.: Miramax Films.

*The Departed,* 2006. Dir: SCORSESE, M. E.E.U.U./Hong Kong: Warner Bros.

*American Gangster,* 2007. Dir: SCOTT, R. E.E.U.U.: Universal Pictures.

*Rock of Ages,* 2012. Dir: SHANKMAN, A. E.E.U.U.: Warner Bros.

*Coming Attractions: The History of the Movie Trailer,* 2009. Dir: SHAPIRO, M. J. & WERNER, J. E.E.U.U.: The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation.

*Across the Universe,* 2007. Dir: TAYMOR, J. E.E.U.U: Sony Pictures Entertainment.

*Romance & Cigarretes,* 2005. Dir: TURTURRO, J. E.E.U.U.: Metro-Goldwyn-Mayer.

*Citizen Kane,* 1941. Dir: WELLES, O. E.E.U.U.: RKO Radio Pictures.

*Transporter,* 2002. Dir: YUEN, C. E.E.U:U/Francia: EuropaCorp. Distribution.