

CONSIDERACIONES NARRATIVAS SOBRE EL FALSO TRÁILER. EL RELATO DEL RELATO QUE NUNCA EXISTIÓ

Virginia Guarinos¹

Javier Lozano²

Resumen

El falso tráiler es una forma audiovisual breve que no ha sido estudiada desde el punto de vista de las categorías narrativas que entran en funcionamiento para constituirlo. Este trabajo analiza las dos caras de este tipo de producciones audiovisuales: como relato de ficción y como texto publicitario. A partir de la elaboración de un método de análisis sobre el corpus se concluye en que no existen fórmulas narrativas específicas que lo distinguan como género audiovisual distinto del trailer no falso.

Palabras clave

Tráiler, relato, narrativa, falso tráiler, publicidad, forma breve

Abstract

The fake trailer is a short audiovisual form that has not been studied from the point of view of narrative categories that come into operation to constitute it. This paper analyzes the two faces of this type of audiovisual productions: like fictional story and like advertisement. From the development of a method of analysis of the corpus, the conclusion is that there are no specific formulas that distinguish it narratively as audiovisual genre from other not-fake trailers.

Keywords

Trailer, story, narrative, fake trailer, advertisement, short forms

1. Introducción. Las formas breves audiovisuales

La postmodernidad como tendencia estética ha generado una retórica en la construcción de textos de distintos lenguajes, soportes y medios que ha afectado a las características del relato fílmico. Como parte de esa afectación, la hibridación genérica y la fragmentación se suman a la crisis del relato clásico cinematográfico, que no es el único producto audiovisual que deja ver esta influencia; muy al contrario, la ficción televisiva seriada o la publicidad también acusan estos fenómenos expresivos a los que hay que añadir la aparición, desarrollo y éxito de la microforma.

La cibercultura, el descubrimiento de la web 2.0, las redes sociales, los *blogs*, la mensajería instantánea necesitan de una nueva forma ágil y precisa de resumen de tiempos, de transmisión de situaciones, relatos que se han estandarizado de forma globalizada en muy poco tiempo. El relato breve es un texto dúctil y rápido que reúne estas características y encuentra su manifestación audiovisual en la ficción cinematográfica, tanto que los tradicionales cortometrajes, aun existiendo, están comenzando a dejar hueco a formas más breves aún, como son los micro y nanometrajes (Guarinos, 2009). En esa horquilla de tiempo del relato, entre los nueve segundos y los cinco minutos, las formas que ahora ya se pueden considerar “tradicionales” han sido los videoclips musicales, los *spots* publicitarios y los tráilers.

La vinculación publicitaria manifiesta del tráiler ha propiciado que la aproximación analítica al mismo se haya reducido a esta parte de su esencia textual. No obstante, algunos autores ya lo incluyen como una forma de minificción, tal es el caso de Lauro Zavala, que lo alinea como género ficcional junto a algunos *spots* comerciales y políticos, a videoclips, a créditos iniciales y a ciertas formas de animación experimental. Esa naturaleza de microrrelato innegable se acredita por las numerosas características que comparte con el relato breve, la minificción literaria: “serialidad, fractalidad, metaforización, estructura anafórica, hibridación genérica e intertextualidad irónica (al ser formas de narrativa postmoderna)”, en palabras del propio Zavala (2010, p. 9).

Ya el *spot* televisivo, de tendencia generalizada hacia la ficción, contiene todos los componentes del drama audiovisual de modo condensado (Esslin, 2007). Con más motivo aún, un producto que pretende ser resumen o, al menos, evocar otra realidad dramática de ficción cuenta, o debe hacerlo, con los elementos propicios para generar

ficción, es decir, con relato audiovisual dramático. Fragmentarios, híbridos, de alubión, gestado con materiales superiores -en definitiva, reciclados-, los tráilers cuentan con diversas estructuras narrativas que pueden abarcar desde la diegética tradicional, con grandes periodos elípticos, hasta la basada en historias atómicas relacionadas, pero la mayoría cuentan con una estructura basada en la variación estructural de final conocida como suspensión, basándose en que la apertura de su final es el inicio del deseo de consumo del posible espectador³. La publicidad comercial de productos mantiene su diferencia en que remata las historias (salvo que la propia campaña esté planteada a partir de la serialidad de varios *spots* que se continúan unos con otros hasta rematar una historia de varios capítulos), las finaliza, eso sí, con variaciones estructurales por sustitución, basadas en finales sorprendentes, por lo general de naturaleza cómica. El producto está contenido dentro de la historia en este tipo de formato publicitario. En el tráiler no sucede así, ya que la propia naturaleza del producto es audiovisual y debe mantenerse en ofrecer sólo parte de él, no al completo; así, la remisión al producto (la película, la serie, la *tv movie*, el videojuego...) potencia sus mejores partes visuales en función del tipo de público al que vaya dirigido. La estrategia comercial doblega y exige una determinada forma de contar la historia y de usar unas estructuras narrativas y no otras. Ahora bien, ¿sucede lo mismo cuando el producto no existe? ¿Se mantienen las mismas estructuras narrativas de ocultación de las resoluciones de los conflictos de unos conflictos que no se van a producir? ¿Rematan narrativamente hablando los falsos tráilers? ¿Cuál es la técnica para contar lo más emocionante o vistoso de una historia de la que no sabemos nada más? ¿Son formas breves publicitarias o sólo adquieren su retórica?

2. Contextualización. El tráiler entre las formas breves publicitarias

Estas formas breves audiovisuales mencionadas se realizan con un propósito comercial y hablamos de ellas como formas breves publicitarias. Hoy en día, debido al rápido avance de las nuevas tecnologías resulta casi imposible establecer una tipología precisa de los diversos formatos cortos publicitarios que existen en el panorama audiovisual. Cada día surgen nuevos tipos de soporte (*tablets*) que suceden rápidamente a plataformas anteriores que apenas han comenzado a desarrollarse (*smartphones*). Estos nuevos soportes modifican rápidamente los hábitos del ciudadano en un proceso de readaptación constante que dificulta y desafía la tarea de la profesión publicitaria.

No obstante, pese a esto, pueden establecerse una serie de características esenciales de estos formatos cortos publicitarios. Como indica Pezzini, estas formas se caracterizan por ser “piccoli testi, cioè, ad altissima coerenza e coesione interna” (2005, p. 17). Asimismo, “Sono studiati e confezionati con la cura estrema di chi investe enormemente su di loro, non solo in termini di valori economici ma anche e soprattutto in termini di valori comunicativi” (2005, p. 17). Es por ello que estas formas publicitarias no deben entenderse únicamente como textos autónomos sino, además, como formatos que guardan una relación con otros textos o discursos (2005, p. 17). Así por ejemplo, la existencia del videoclip depende del *single* que promociona. El *spot*, por su parte, debe de construirse en torno a un discurso publicitario cuyo fin último es atraer al consumidor hacia un determinado producto.

Debido al escaso tiempo con el que cuentan para seducir al espectador, estas formas suelen recurrir a montajes rápidos con imágenes sugerentes y numerosos planos cortos. Por lo general, estas formas breves suelen agruparse en bloques (como ocurre con los videoclips en MTV, por ejemplo). Otras, se integran en un texto principal (la secuencia de créditos de una película). A veces, incluso, se fusionan las unas con las otras, como ocurre con el *spot* publicitario y el tráiler (Lozano, 2009, p. 66), o con éste y el videoclip⁴. En definitiva, en este panorama de constante cambio, la publicidad no deja de moldear y generar nuevos formatos que pretenden acercarse (y, sobre todo, convencer) al espectador.

Como bien apunta Zimmer refiriéndose a la publicidad cinematográfica: “Au contraire de la plupart des produits similaires la publicité pour le film ne vise pas à installer l’acheteur dans une habitude [...] ou une maniere d’être permanente [...] elle ne veut déclencher qu’une pulsion unique: voir tel film plutôt que tel autre” (1987, p. 11). Para llevar a cabo esta misión tanto la industria cinematográfica como la televisiva recurren a una serie de herramientas de comunicación que permitan dar a conocer el producto al consumidor. En los últimos años, la industria del entretenimiento audiovisual se ha visto beneficiada con el auge y evolución de Internet, generando toda una serie de nuevos formatos promocionales cuyo fin último es atraer a los espectadores a las salas de cine o frente a la pantalla de su televisión (Lozano y Hermida, 2010). En el origen de todos estos nuevos soportes se encuentra un formato clásico que, desde su nacimiento a comienzos del siglo XX (Lozano, 2011), se ha conformado como la pieza publicitaria

favorita del espectador y, por consiguiente, de la propia industria cinematográfica y televisiva: el tráiler.

De acuerdo con Andrew J. Kuehn, socio fundador de la antigua *trailers boutique Kaleidoscope Films* y reconocido como una de las figuras que más ha influido en la evolución artística del formato: “a trailer is a marketing tool that positions a motion picture within the market place” (TAKJF, 2006). Como explica Helene Laurichesse, el tráiler debe, en última instancia, “séduire le public pour donner envie de voir le film” (2006, p. 79). Estas definiciones ponen de manifiesto la naturaleza publicitaria del tráiler. No obstante, algunos autores afirman, en su aproximación al estudio del formato, que “while trailers are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined” (Kernan, 2004, p. 1). Es precisamente por esto por lo que algunos autores han llegado a compararlo con un filme o, incluso, aludido a su presunto carácter híbrido (Hediger, 2004, p. 156; Kernan, 2004, p. 1, 7; Martínez, 2008, p. 79).

Sin embargo esto no afecta a la auténtica naturaleza del tráiler, el objetivo por el cuál existe en primer lugar. No hay que olvidar que el tráiler surge como una herramienta publicitaria para anunciar una película (Lozano, 2011). Por tanto, su carácter es principalmente comercial, y no argumental o documental, independientemente de que el tráiler pueda construir un discurso narrativo propio para comunicar al espectador la historia de una película (Lozano, 2011). Como bien indica De Miguel: “El trailer habla del filme pero siempre hay un elemento de distorsión que indica que eso no es el filme [...] Es un texto acabado que se va a regir por sus propios códigos [...] más próximos a la publicidad que al texto cinematográfico” (1994, p. 38).

3. El falso tráiler

De las definiciones anteriores se desprende automáticamente que un falso tráiler no es un tráiler, ya que la película no existe. De este modo, el falso tráiler no puede poseer el segundo nivel de referencia a la gran historia, de la que parte y a la que se refiere. A pesar de ello, los teóricos ofrecen tipologías de trailers, que se mantiene como término ómnibus, y dentro de él otras tantas variedades entre las que se encuentra el *fake trailer* o falso tráiler. La cultura colaborativa y la nueva figura del prosumidor (Toffler, 1980),

arraigada a partir del desarrollo de la web 2.0, se conjugan con la posmodernidad y su derivación en el *underground* hasta conseguir una mixtura que genera tráilers falsos, remontados (*re-cuts*) de *prosumers*, casi siempre fans, sobre películas ya existentes. No obstante, la etiqueta de *fake trailer* se está manteniendo para designar a aquellos tráilers de películas que no han existido. Si bien puede darse el caso, inverso a la realidad empírica común, de falsos tráilers que con el tiempo se convierten en películas, que a su vez necesitarán un tráiler para ser introducidas en el mercado de la exhibición⁵.

3.1. Como producto publicitario

El tráiler es una forma breve de naturaleza publicitaria cuya función es anunciar una película. El objetivo final es seducir al espectador y atraerlo al consumo del filme en cuestión. Sin embargo, ¿qué ocurre con el falso tráiler? ¿Se trata también de un formato con un mensaje comercial dirigido al espectador?

Contrariamente al tráiler, el falso tráiler tiene como objetivo principal promocionar una película inexistente. Se trata, en definitiva, de un falso anuncio, de un mensaje comercial sin fondo en el que se ofrece al consumidor un producto que no se encuentra en el mercado. Teniendo esto en cuenta, sería lógico argumentar que el falso tráiler no comparte la naturaleza publicitaria del tráiler. Así, si bien cuenta con una estructura y elementos idénticos a éste, el falso tráiler no es más que un formato ficcional concebido para el disfrute del espectador y alejado del aparato comercial que rodea a su hermano mayor. Un ejemplo de esto son los *recut trailers* y los *mash ups trailers* que no son más que tráilers que parodian y fusionan diferentes versiones de películas. Como indica Kathleen Williams, “while traditionally trailers have worked to gain an audience for an impending feature release, the recut trailer only seeks to create an audience for itself [...] through providing a condensed narrative, speaking directly to audiences, and cleverly engaging with the use of editing to leave traces of authorship” (2009). Por ello, estos tipos de falsos tráilers no deberían considerarse como publicitarios, al no existir un propósito comercial vinculado a la visualización del falso tráiler.

No obstante, en los últimos años han comenzado a surgir algunos ejemplos de falsos tráilers que trascienden esta supuesta afirmación. De este modo, utilizando el engaño al espectador como estrategia de acción principal. El falso tráiler se redefine a sí mismo y se convierte en una de las herramientas más innovadoras, originales y efectivas de la

campaña publicitaria de un determinado producto. Partiendo de esta premisa, a continuación se estudian una serie de casos en los que el falso tráiler funciona con propósitos puramente comerciales. Estos ejemplos pueden agruparse, a su vez, en tres categorías diferentes de acuerdo a los propósitos comerciales y las características del producto promocionado.

a) El primer tipo de falso tráiler publicitario es aquél que se inserta en la campaña promocional de una película o serie de televisión. De esta forma, pese a tratarse de un falso tráiler, el formato sirve como herramienta publicitaria para anunciar el estreno de un determinado filme o la nueva temporada de una serie. Uno de los ejemplos más significativos ha sido el lanzamiento del falso tráiler de *Nation's Pride*⁶, un película dentro del filme *Inglourious Basterds* (Quentin Tarantino, 2009). El actor Eli Roth fue el encargado de realizar este *fictional film* y su correspondiente falso tráiler que formó parte de una estrategia de *marketing* viral para promocionar la nueva película de Tarantino⁷. De esta forma, el falso tráiler presentaba *Nation's Pride* como si de una auténtica película se tratase con una fecha de estreno concreta que correspondía, irónicamente, al estreno real de la película de Tarantino (21 de agosto de 2009). Un caso parecido fue el falso tráiler de *Teresa: The Making of a Saint* distribuido por Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) para anunciar el filme *How to Lose Friends and Alienate People* (Robert B. Weide, 2008). En esta película, Megan Fox interpreta al personaje de Sophie Maes, una atractiva actriz de Hollywood que aparece en numerosas películas, entre ellas *Teresa: The Making of a Saint*, en la que da vida a la propia Santa Teresa. MGM, al igual que Tarantino, construye una campaña de *marketing* viral en torno a esta película, incluyendo una página web desde la cual pueden descargarse, además, otros materiales promocionales del filme⁸. La serie de televisión *Entourage* (HBO, 2004-) también se sirvió de un falso tráiler de *Medellin* (una película que se rueda dentro de la propia ficción de la serie) para promocionar su cuarta temporada. *Medellin* es una biografía del narcotraficante colombiano Pablo Escobar, interpretado por el personaje protagonista del show, Vincent Chase. En la trama ficcional, al final de la tercera temporada, el tráiler de la película se filtra en YouTube⁹. HBO, con la intención de generar *buzz marketing* para promocionar la próxima temporada decide, de igual modo, crear y difundir el tráiler en Internet construyendo, incluso, una página web en la que se incluyen, además, entrevistas al actor principal¹⁰. La campaña de promoción de *Tropic Thunder* (Ben Stiller, 2008) dio un paso más con un falso tráiler de un falso documental

(*Rain of Madness*) que recogía el *behind-the-scenes* de la película que estaban rodando los personajes de *Tropic Thunder*¹¹. Como explica Stiller, “we wanted to do a fake documentary about the making of the movie within the movie, which is called *Tropic Thunder* —not the actual movie *Tropic Thunder* [...] The fake documentary focuses on the real movie’s fake director, and what happens to the fake cast before they go into the real jungle”¹². De acuerdo con Amy Powell, SVP¹³ de *marketing* interactivo en Paramount Pictures, “original content for the Web is a growing area for Paramount [...] *Rain of Madness* dovetails perfectly with the theatrical release of *Tropic Thunder*, they complement and reinforce one another, while staying true to the comedic sensibility that Ben and his team brought to *Tropic Thunder*”¹⁴.

b) Otra categoría la compondrían aquellos falsos tráilers concebidos como un *pre-test* para medir el interés que la audiencia puede tener por un determinado filme. De esta forma, el falso tráiler se transforma, como si de un *demo reel* se tratase, en el formato idóneo para mostrar y vender la idea de una determinada película no realizada aún. Con esta idea surgió el festival de Teaserland, cuya premisa básica era construir un falso tráiler que fuese lo suficientemente atractivo como para seducir al jurado del festival y lograr el premio final: la financiación del cortometraje promocionado en el falso tráiler. De una forma similar, aunque concebidos originalmente como una parte más del entretenimiento propuesto por la experiencia cinematográfica de *Grindhouse* (Tarantino & Rodríguez, 2007), ocurre con los falsos tráilers de *Machete* y *Hobo with a Shotgun*¹⁵. El primero, realizado por Robert Rodríguez, generó tanto entusiasmo e interés entre los espectadores, que el director decidió transformarlo en una película real en 2010. Se trata, por tanto, del primer caso en que una película surge como expansión de tráiler y no al contrario. El segundo, creado por Jason Eisener, John Davies, y Rob Cotterill fue el ganador del concurso de falsos tráilers organizado por Rodríguez para el estreno de *Grindhouse* y se ha convertido también recientemente en una película real. En estos casos, la propuesta que ofrece el falso tráiler es, en definitiva, seguir disfrutando del mismo espectáculo pero en una versión extendida.

c) Por último, existe una tercera categoría en la que se enmarcan aquellos falsos tráilers encargados de promocionar otros productos que nada tienen que ver con la industria cinematográfica o televisiva. En estos casos, el formato del falso tráiler se fusiona con el del *spot* publicitario dando como resultado un formato híbrido suficientemente

original y atractivo como para seducir y llamar la atención del consumidor. Esta práctica publicitaria se presenta como una evolución de la hibridación que ya viene realizándose desde hace algunos años entre el formato del *spot* y el del propio tráiler (Lozano, 2009, p. 66). Lo que se pretende con estas estrategias es despistar y confundir al consumidor, haciéndole creer que se encuentra ante contenidos ficcionales cuando, en realidad, se trata de contenidos publicitarios. Un ejemplo de esto puede verse en el falso tráiler *Lucky Star*¹⁶, creado por la marca Mercedes con la participación del actor Benicio del Toro. Otro caso parecido es el del falso tráiler para la serie de televisión *Scarlet*¹⁷, que se descubrió más tarde como una campaña publicitaria para una de las últimas televisiones de LG, la LG60. La conocida marca de Vodka Absolut también ha producido toda una serie de *fake trailers* bajo el sello de “The Absolut Pictures”. Algunos de éstos han sido dirigidos por directores de renombre como *Hey Stranger*, de Sam Raimi, o *Farewell Casanova*, de Spike Lee¹⁸. Incluso Greenpeace realizó una campaña institucional bajo la forma de un falso tráiler¹⁹.

3.2. Como relato

De los distintos tipos de tráilers interesan más, por su proximidad a la microficción de posibilidades de estructuras narrativas complejas, los *theatrical trailers* y los *teasers*. Ambos comparten un montaje discontinuo de edición dinámica donde se aporta a través de planos, diálogos, banda sonora y gráficos, como mínimo, el género y el esquema narrativo básico de la historia-película. Innegablemente esta última se consigue a partir de vacíos narrativos. Teniendo en cuenta además la duración de este tipo de textos (de entre 2 y 4 minutos), los planos resultan (o deben hacerlo, si desean transmitir una unidad mínima de significación y/o sentido) narrativos por sí mismos o a lo sumo en cadenas de dos a diez planos, dependiendo del ritmo del montaje y del género al que pertenezca la película supuestamente publicitada. Las películas de acción, aventuras, bélicas, por ejemplo, acumulan más planos en un *teaser* que una comedia romántica, un melodrama o un drama histórico... Los saltos espaciales y las elipsis temporales entre planos o pequeñas secuencias de planos son abundantes y dilatados, no medibles estas últimas, ni en cuestiones de distancia ni en cuestiones de amplitud, en tanto que no se dan referencias temporales exactas que permitan tal medición, lo que supone un relato anacrónico para el espectador desde el punto de vista temporal e inorgánico desde el

punto de vista espacial, pues no le permite conformar un todo espacial transitable, y no suelen quedarse con un solo espacio representable.

Todos estos elementos que se representan en un tráiler “de verdad” forman parte de la retórica del tráiler. De ello se deduce que un falso tráiler, aun falso, debería contener como mínimo estos elementos, ya que su función es dejar insatisfecho al espectador, en plena pulsión escópica que lo conduzca a la sala de cine, al visionado de una serie... Pero al tiempo que son tráilers, son también microrrelatos. Los nano y micrometrajés de ficción encierran en sí mismos una historia completa, un relato concluso, que posibilitan al espectador, a lo sumo, la conclusión personal de la historia, si es que resulta inacabada; un espectador al que se le solicita una alta colaboración, en tanto que tiene que suplir con su competencia todo aquello que está sugerido y no explicitado por falta de tiempo. Por ello mismo, las microformas ficcionales se articulan muchas veces en planos secuencias únicos, buscando la continuidad espacial y temporal, la condensación de la historia en su punto máximo de nudo y resolución rápida, o directamente ofreciendo finales abiertos, sólo insinuados; y hasta, a veces, no plantean una exposición, nudo y desenlace de estructura tradicional narrativa sino situaciones que dejan finales en suspensión. Un falso tráiler aspira al mismo tiempo a proporcionar una historia y a dejar al espectador pensando en cómo podría haber sido. Presenta un relato concluso pero con retórica de desvío hacia otro no existente, dejando sin resolver pero dando muchas más pistas para no llegar a generar ansiedad.

Los análisis realizados permiten detectar que los falsos tráilers hipertrofian una de estas dos funciones y rara vez mantienen ambas en equilibrio. O son excesivos como tráilers o son excesivos como relatos completos. En la operación genettiana de transtextualidad que hay en el tráiler comercial, el hipertexto (tráiler) y su hipotexto (película) mantienen en común sus códigos expresivos y su escritura y universos narrativos en una relación de causa-efecto. Esto no sucede en la mayor parte de los casos de tráilers generados por el *fandom*, donde se suelen generar nuevas reglas, nuevos modelos de mundo, generalmente buscando el homenaje y la comicidad. Pero ¿sucede en los falsos tráilers “profesionales” de lo que nunca existió? ¿Se entra en contradicciones internas entre universos, géneros y expresión narrativa cuando no existe un hipotexto de origen? El objetivo de un falso tráiler no es el del tráiler comercial, es un objetivo lúdico por sí mismo. Si el género y el ritmo de la historia contada en una obra audiovisual de ficción

se reproducen en su tráiler, esto no tiene por qué suceder en un falso tráiler, pues no “representa” o “resume” ninguna otra realidad textual ulterior o anterior. Este motivo de falta de referente hipotextual puede llegar a hacer que el falso tráiler caiga incluso en graves contradicciones en el propio cuerpo textual: un título o unas imágenes, un ritmo que sugieren un género y que luego contiene otro en la historia desprendida, o una historia tan completa que casi no posee los vacíos narrativos preceptivos. El tráiler se construye siempre “su una coherente scelta isotopica di fondo. E questa che lega tra loro e orienta”, en palabras de Dusi, acompañado todo de una unidad de coherencia temática a través de una voz fuera de campo y un *leit-motiv* musical (2005: p. 38), que compensa la falta de coherencia que puede llegar a producir las falsas pistas y los trastornos espacios-temporales provocados por la fragmentariedad y por el cambio de orden cronológico con respecto a la historia de la película, ejercicios comunes en los tráilers.

Como afirma Dornaletche ni puede entenderse el tráiler sin su hipotexto, ni es una cita explícita de él porque su montaje ya tiene un ritmo diferente y contenidos nuevos al otro (2007, p. 104). Se puede decir por tanto que el tráiler desde el punto de vista narrativo es un texto concluido pero una historia incompleta. Al falso tráiler puede no sucederle lo mismo.

4. Muestra, método y análisis sobre casos prácticos

Podría no ser fácil encontrar o detectar falsos tráilers pero lo cierto es que no es así, porque son piezas que se hacen para el reconocimiento público, lo que reafirma la idea de productos con una tendencia clara a la creación y al disfrute personal de quien lo hace y quienes lo reciben. En ese sentido, existe una gran cantidad de falsos tráilers localizables en la Red. El análisis para este trabajo se ha realizado sobre falsos tráilers profesionales o con voluntad manifiesta de querer serlo, descartando los del dominio *fandom* por su heterogeneidad y falta de calida en la mayor parte de los casos. Se han seleccionado 20 como *corpus* de análisis a partir del cual extraer conclusiones por comparación con el visionado y análisis de otros tantos tráilers no falsos de películas contemporáneas²⁰.

La metodología de análisis se ha desarrollado a partir de la generación de una plantilla que recoge los elementos básicos de las maquinarias narrativas de todo texto breve. El siguiente cuadro es un resumen de la aplicación de la plantilla y los tráilers analizados

con este objetivo de descubrimiento de patrones de construcción del relato en los falsos trailers²¹.

R

y

P

Tráiler ²²	Tiempo del relato/tpo historia	Secuencias y planos	Estructura tradicional	Estructuras atómicas	Estructuras episódico bloques narrativos	Tramas secundarias	Nº de personajes	Enunciación	Variación estructural	Acción/situación
<i>Machete</i>	3/meses	6/85	Sí, casi completa	No	Lineal	Sí	3	Narrador hetero/extra Personajes showing	Suspensión	Acción
<i>Thanksgiving</i>	2.52/años indefinido	7/61	No, exposiciones	5	Episodios	No	Más de 10	Narrador hetero/extra Personajes showing	Suspensión	Acción
<i>El exorcista V</i>	2.09/15	1/26	Sí, presentación	No	Lineal	No	2	Emblema rótulos Personajes showing	Suspensión	Acción
<i>No me hables...</i>	1.42/meses	1/18	No	No	Bloques temporales	No	3	Personajes Showing	Suspensión	Situación
<i>La desgracia</i>	1.24/horas	1/36	Sí, completa	No	Bloques temporales	No	2	Narrador hetero/extra Personajes showing	Sustitución	Situación
<i>Maldito...</i>	49"/49"	1/plano-secuencia	Sí/presentación	No	No	No	1	Personaje Telling	Suspensión	Situación
<i>Ignato</i>	1.28/meses	4/22	Sí/presentación	No	Lineal	No	3	Personajes showing Emblema rótulos	Suspensión	Acción

Tal como se observa en el cuadro-resumen, todos los falsos tráilers conservan un alto índice de elementos narrativos propios del tráiler, sin que necesariamente se aparten de los segundos en más de tres ítems. De los análisis realizados se puede inferir que

- Desde el punto de vista temporal, según la duración del tiempo de la representación o tiempo del relato encaja en el marco de los micrometrajados (entre 1 y 5 minutos) pudiendo, como ellos y como los tráilers reales, jugar con estructuras temporales lineales progresivas, regresivas, o de tiempos en paralelo. No obstante, mientras en los tráilers con película puede darse el salto anacrónico temporal hacia atrás o adelante sin seguir el orden temporal del filme al que anuncian, en los tráilers falsos no se ha encontrado esta idea. Tampoco es normal la existencia de tráilers reales concebidos como plano-secuencia de continuidad espacio-temporal y de acción donde necesariamente se llega a producir la isocronía entre tiempo del relato y tiempo de la historia, como sucede en el ejemplo analiza *Maldito viernes*.
- La velocidad rítmica de la acción presentada en estos tráilers y otros observados no depende del tiempo del relato, sino del género supuesto que recrea el tráiler. Existen tráilers con el mismo minutaje que emplean muy distintos números de secuencias y de planos, ajustándose la velocidad de paso y número de imágenes a la atmósfera que recrea la puesta en escena y el género al que pertenece. Puede llegarse incluso a ralentizar los planos y ofrecer un tráiler completo a cámara lenta (tal es el caso de *El exorcista V*). Sin embargo, ésta es característica de todos los tráilers, lo que quizás ya no lo es tanto es la entrada en contradicción que puede existir entre la adopción de una retórica de tópicos de un género para sorprender con una declaración explícita de género contrario (el caso doloroso del tráiler *No me hables de la vida cuando me estoy muriendo* -que relata la enfermedad incurable de una niña y el suicidio de su padre- termina con un rótulo que dice “Una comedia de Isabel Coixet”, juego declarado que evidencia la falsedad del tráiler para los espectadores, que no podrán encontrar nunca la lógica de la retórica del drama familiar que cuenta).
- Las estructuras son tradicionales o así se prevén, ya que en la mayoría de los tráilers falsos analizados se cuenta la historia sólo hasta la exposición. Esto puede considerarse una desviación con respecto a los tráilers normales, que normalmente avanzan momentos del conflicto principal en pleno nudo. Es

extraño, pero algunos tráilers falsos terminan por evidenciar tanto el final, que casi concluyen en sí mismos la historia (*La desgracia en 3D*). La estructura episódica, con bloques marcados de personajes diferentes e incluso separados por rótulos, tampoco es normal en los tráilers comerciales, caso que se produce en *Thanksgiving*, Este último título presenta la particularidad, poco común también, de ofrecer historias atómicas en torno a un eje, hasta cinco, lo que no puede permitirse un tráiler común por una simple cuestión de extensión temporal.

- Una marcada particularidad de los tráilers falsos es la ausencia de atisbos de tramas secundarias, muy posibles en tráilers comerciales, lo que pone de manifiesto que no existen aún en la mente del guionista, que cuenta con un esquema básico del entramado de acciones, sucesos y acontecimientos. Esta cuestión va unida al número de personajes. Los tráilers falsos disminuyen drásticamente el número de personajes que parecen en ellos, así como la aparición de figuración, apareciendo sólo los personajes principales que generan conflicto o que se enfrentan entre sí, manteniéndose entre dos o tres. Es anormal el alto número de personajes de *Thanksgiving*, lo cual tiene que ver con el sistema de producción. Los dos falsos tráilers norteamericanos reflejados en el cuadro cuentan con una producción de alta calidad (estaban insertos en una película, no eran producciones autónomas por sí mismas) lo que les permite contar con muchas localizaciones, decorados, figuración y personajes. Los tráilers españoles de la tabla reducen al mínimo sus elementos, tanto de localizaciones como de vestuario o decoración, notándose incluso menos aún entre los de los profesionales (*El exorcista V* o *No me hables de la vida...*) con respecto a los de los presentados a concurso (el resto).
- Los mecanismos enunciativos se mantienen en la homogeneidad de presentar preferentemente un narrador extra-heterodiegético que da paso del *showing* al *telling*. En ocasiones este procedimiento es sustituido por el de narrador homointradiegético más apoyo de rotulación. Ya es más escaso y diferente a los tráilers verdaderos el uso único de personajes como narradores internos o el del *showing* apoyado sólo por el emblema de narrador que supone la rotulación.
- Como no podía ser de otro modo, la unanimidad en la finalización del relato usando la variación estructural por suspensión sólo cuenta con muy contadas

excepciones. Como todo tráiler, el final no aparece de forma explícita, a lo sumo se sugiere.

- Lo que resulta definitorio en cuestiones de tráilers falsos es la presentación de situaciones en un número alto por encima de las acciones. Muchos de los tráilers falsos, independientemente del poco presupuesto, presenta situaciones, cuadros, sin derivas de un antes y un después, presentando un momento de la historia que resulta encapsulado e independiente, muy al estilo de los micro y nanorrelatos, y a diferencia de los tráilers comunes.

De todas estas características se puede extraer que no existe regla fija de construcción narrativa en el falso tráiler que haga que se diferencie del que no es falso. Por el escaso número de falsos tráilers encontrados con excepciones -que podrían apoyar la teoría de una regla constructora propia para este género, cuando se hace con intención profesional- es más probable que se trate de errores o fallos de guión a la hora de encontrar el estilo teaser más que de voluntad artística de querer hacer un falso tráiler diferenciado del tráiler común.

Es reseñable que dependiendo de la filmografía, los tráilers profesionales americanos analizados proporcionan mucha más información de la historia, los lugares, los personajes y los conflictos, mientras que los españoles están casi vacíos de contenidos y sugieren historias mínimas y universos reducidos; distancias que son las existentes precisamente entre la filmografía estadounidense y la española en cine comercial. Quizás algo tenga que ver lo que figura en la propia web del festival Teaserland, donde puede leerse: “Los falsos tráilers nos ofrecen las ideas limpias sin pasar por el atrofiado mecanismo de principio, nudo y desenlace”. Y así es, pero sólo en los tráilers españoles analizados, y no en todos.

5. Conclusiones

Del falso tráiler se dice que es un género en aumento alentado por la *fanfiction* y nutrido a partir de la *remix and free culture* del ciber mundo. Pero quizás habría que preguntarse si el término “género” está bien empleado o es aplicable a todo lo que se engloba bajo la etiqueta de falso tráiler. Existen grandes diferencias entre los falsos tráilers profesionales y estos otros que, a pesar de contar con algunos de alta calidad técnica o de bondades considerables en el guión²³, se acercan en su mayoría a los microrrelatos

paródicos, a chistes audiovisuales, que usan ese formato como pueden usar el del redoblaje de secuencias de películas con otra significación y otro sentido, formas breves ficcionales que ya no pueden ser llamadas falsos tráilers, porque no lo son, no son tráilers de la nada, sino tráilers alternativos a películas o series ya existentes.

En esos otros tráilers de la nada es donde habría que buscar la posibilidad o no de existencia de un género nuevo. Desde el punto de vista narrativo, tanto los de televisión, como de cine o videojuegos, estos relatos no son más que un ejercicio de retórica, que, estando bien hechos, pueden asumir las reglas de funcionamiento de expresión y contenidos del género tráiler original. Como sucede con el falso documental, ambos tienen el mismo objetivo narrativo: la imitación de procedimientos narrativos formales de un género, rompiendo la barrera del pacto ficcional donde el espectador otorga por su propia competencia un nivel de verdad y de realidad ulterior al texto que en realidad no existe. La retórica del falso tráiler hace suponer la existencia de una película por imitación de las leyes narrativas del tráiler, como el falso documental también lo hace de una realidad empírica.

En definitiva, y en lo que respecta a sus implicaciones publicitarias, lo curioso del falso tráiler es que mantiene su función promocional pese a no existir un producto ficcional existente que anunciar. En ocasiones, incluso, el falso tráiler abandona el referente ficcional y se utiliza como herramienta publicitaria para el anuncio de productos (LG o Mercedes) o instituciones (Greenpeace). El falso tráiler se transforma, de este modo, en una nueva herramienta publicitaria original, divertida y, sobre todo, diferente que, al contar con el aparato narrativo y retórico del tráiler, resulta difícil de identificar por parte del receptor. Se trata de un formato publicitario que se esconde detrás de otro formato. El auténtico mensaje publicitario está oculto detrás de otro mensaje publicitario ficcional o irreal que exige un nuevo tipo de receptor más activo y participativo capaz de interpretarlo correctamente.

Bibliografía

- De Miguel, C. (1994). La publicidad del filme. *Cuadernos Cinematográficos*, nº 9, 29-38.
- Dornateleche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº 2, 99-116.
- Dornateleche, J. (2011). Mash-ups, re-cuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo. Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de <http://www.slideshare.net/jondorna/mashups-recuts-y-fake-trailers-manifestaciones-mediticas-del-consumidor-contemporaneo>
- Dusi, N. (2005). Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica. En Isabella Pezzini (ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva* (pp. 31-66). Roma: Meltemi.
- Esslin, M. (2007). Aristóteles y los publicistas. El anuncio de televisión como forma dramática. *Pensar la publicidad*, nº1, 83-97.
- Guarinos, V. (2009). Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima. *Admira*, nº1, 34-43.
- Hediger, V. (2004). A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers. En M. Temple & J. S. Williams & M. Witt, *For ever Godard* (pp. 144-159). Londres: Black Dog.
- Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: Redding American Movie Trailers*, Austin: University of Texas Press.
- Laurichesse, H. (2006). *Quel marketing pour le cinéma?*. París: CNRS Éditions.
- Lozano, J. (2009). La hibridación cinematográfica-publicitaria en el tráiler. En M. Martín & A. Hernández, *Los límites de la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre discursos, procesos y experiencias* (pp. 57-78.). Madrid: Asociación española de agencias de publicidad.
- Lozano, J. (2011): *Contextualización y conceptualización del tráiler*. Tesis Doctoral no publicada. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, España.
- Lozano, J. y Hermida, A. (2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. En *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital*. Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de <http://www.aeic.org/malaga2010/upload/ok/254.pdf>
- Martínez, 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*, vol. I, nº 2, 59-81.
- Pérez, M. A. (2009). Fan-made vids. Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales. *Admira*, nº1, 54-73. Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de <http://fcom.us.es/revista-e/index.php/Admira/article/view/46>
- Pezzini, I. (ed.) (2005). *Trailer, spot, clip, siti banner: le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.

The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation (TAJKJF) (2006). *Coming attractions. The history of movie trailers* (documental).

Toffler, A. (1989). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Williams, K. (2009). Never Coming to a Theatre near You: Recut Film Trailers. *M/C Journal*, vol.12, n°2. Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/139>

Zavala, L. (2010). Cine y literatura. Puentes, analogías y extrapolaciones. *Razón y palabra*, 71. Recuperado el 20 de septiembre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/TEXTOS/ZAVALA%20REVISADO.pdf>

Zimmer, J. (1987). *Le cinema fait sa pub*. París: Edilig.

¹ Universidad de Sevilla, España. guarinos@us.es. Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura. Profesora de Narrativa y Guión audiovisual. Directora del equipo de investigación ADMIRA, en imágenes, medios y relatos audiovisuales. Investigadora responsable del proyecto de investigación y desarrollo del Ministerio de Ciencia y Empresa “Construcción narrativa de la nueva masculinidad en las series de ficción en España”. Subdirectora del Máster Oficial en Guión y Narrativa creativa audiovisual. Publicaciones: http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=2073

² Universidad de Sevilla, España. jldeimar@us.es. Profesor interino del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura. Premio extraordinario fin de carrera en Comunicación Audiovisual. Becario de investigación FPU del Ministerio de Educación. Secretario técnico de la revista *Questiones Publicitarias* del equipo de investigación MAECEI (Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional). Título de la tesis doctoral: “Contextualización y conceptualización del tráiler”. Línea de investigación principal: Estudio de las nuevas estrategias publicitarias en la industria del entretenimiento. Publicaciones: <http://us.academia.edu/JavierLozano>.

³ Conviene precisar que no todos los tráilers ofrecen un resumen de la película o la trama de su historia. Aunque este tipo de contenido suele ser el más habitual en el tráiler a día de hoy, no hay que olvidar otros casos en los que el discurso se construye de diferente forma. Sin embargo, este trabajo se ocupa principalmente del estudio de aquellos tráilers que se construyen a partir de la historia o trama del filme.

⁴ Un ejemplo de esta variante puede verse en la promo de la quinta temporada de la serie de televisión *LOST* (ABC, 2004-2010) que combina escenas de la nueva temporada con el nuevo videoclip del grupo The Fray: <http://www.youtube.com/watch?v=mX7md0HoR8E> (todos los enlaces relacionados en estas notas han sido recuperados por última vez el 20 de septiembre de 2011).

⁵ Se puede completar información en Dornaletche (2011) y Pérez (2009).

⁶ http://www.dailymotion.com/video/xa2h52_nation-s-pride-viral_shortfilms?start=0#from=embed

⁷ *Nations Pride* también cuenta con su propio póster promocional: <http://www.beyondhollywood.com/inglourious-basterds-trailer-within-a-movie-nations-pride/>

⁸ Véase en <http://www.teresathemakingofasaint.com>.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=kotmPFDHRRQ>

¹⁰ En <http://www.medellinthefilm.com>.

¹¹ <http://trailers.apple.com/trailers/dreamworks/rainofmadness/>

¹² En <http://www.homemediamagazine.com/itunes/dreamworks-offers-tropic-thunder-featurette-itunes-13409>.

¹³ Senior Vice President.

¹⁴ También puede verse en <http://www.homemediamagazine.com/itunes/dreamworks-offers-tropic-thunder-featurette-itunes-13409>.

¹⁵ Estos falsos tráilers pueden verse aquí: <http://www.worstpreviews.com/trailer.php?id=65&item=4>

¹⁶ Puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=n4A3lvKuJCo>.

¹⁷ En <http://www.youtube.com/watch?v=n3ckFAdY3s4>.

¹⁸ Véanse respectivamente en <http://www.youtube.com/watch?v=hJjOXMTuIMw> y <http://www.youtube.com/watch?v=bmBNYNhgK7w>.

¹⁹ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=Qz8lBdD04FU>.

²⁰ Se han usado trailers del festival de trailers falsos Teaserland (Madrid), algunos de los premiados y los presentados como apoyo al festival por directores de cine españoles de consolidado prestigio en las salas de exhibición (Jaume Balagueró, Isabel Coixet o Enrique Urbizu, por ejemplo), además de los trailers falsos de *Grindhouse*. La página del festival es <http://www.teaserland.com/>, en http://www.dailymotion.com/playlist/x1gzsj_cortocircuitocreate_teaserland/1#videoId=xexttx y los trailers falsos de Grindhouse pueden verse en <http://www.worstpreviews.com/trailer.php?id=65&item=4>.

²¹ Las casillas sombreadas son las que muestran coincidencia con la aparición del mismo elemento en la mayoría de trailers comunes, no falsos.

²² Títulos completos de los trailers del cuadro-resumen. *Machete* (Q. Tarantino y R. Rodríguez), *Thanksgiving* (Eli Roth), *El exorcista V* (Jaume Balagueró), *No me hables de la vida cuando me estoy muriendo* (Isabel Coixet), *La desgracia en 3D* (J.A. Bayona), *Maldito viernes* (Paco Plaza), Ignato (Raúl Monge).

²³ Algunas pueden ser consideradas auténticas joyas de cinefilia, como ésta de *Avatar* que puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=6dIOw2sffHI>.