



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**EL ÉXITO DE UN FILME A PARTIR DE SU TRÁILER
EL CASO DE: *THE DARK KNIGHT RISES***

Tesis para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Con opción terminal
Publicidad

Presenta: Luisa Alejandra Lara Chávez

Directora de Tesis: Dra. Areli Adriana Castañeda Díaz



México, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi madre,
mi inspiración y motivación eterna.*

*A Selene,
por ser mi hermana, compañera de aventuras y aprendizajes
y ser la mejor muestra de lealtad y bondad.*

*A Aldo,
por ser mi amor y mi inspiración para ser tenaz y valiente, gracias a su ejemplo.*

*A Arelly,
por su amistad que me hace crecer, apoyo incondicional y
motivación para ser una mejor persona y profesionalista.*

Agradecimientos

Este trabajo no se pudo haber logrado sin el apoyo incondicional de maravillosas personas que la vida ha puesto en mi camino, de quienes aprendo, crezco y convivo felizmente.

Agradezco a mi madre por su paciencia, comprensión y detalles de amor a lo largo de mi carrera y esta tesis. Aldo, gracias por cada una de tus aportaciones, desvelos compartidos, palabras de aliento y por formar un equipo conmigo para crecer juntos.

A las valiosas personas que me enseñaron que la amistad hace crecer y es incondicional, les agradezco por cada empuje y motivación para mí. Selene, por estar siempre conmigo, ser mi soporte y escucharme las veces que fueran necesarias; Arely, por ser un ejemplo, darme seguridad y por no dejarme dudar; Fernanda, por sus sabios consejos, ayuda y amistad sincera; Bere, por apoyarme, motivarme y alegrarme con tu presencia; y Anita, por ser mi compañera de alegrías, mi amiga y por la confianza que siempre ha puesto en mí.

A mi Cadena Althea, porque en ella encontré extraordinarias de personas que me han ayudado y motivado a ser auténtica y fuerte, y lo más importante, por brindarme las bases necesarias para ir en busca de retos nuevos y lograrlos con trabajo constante y amor al hacer las cosas.

A mi amada UNAM, por los excelentes profesores que me motivaron para ser mejor profesionista, por enseñarme que compartir conocimientos nos hace crecer y por mantener vivo mi espíritu de formación académica. Gracias Areli, mi directora de tesis, por la oportunidad y confianza en mí, fue un orgullo poder trabajar a su lado.

A Celia, por permitirme incursionarme en el mundo laboral y apoyarme para crecer profesionalmente.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I Acerca del tráiler cinematográfico	9
1. Antecedentes	11
1.1. El kinetoscopio y la linterna mágica	
1.2. El primer tráiler cinematográfico	
2. La evolución del tráiler	13
2.1. El tráiler y el estudio de mercado	
3. El tráiler cinematográfico en la actualidad	22
3.1. Clasificaciones	
3.2. El tráiler como parte del marketing cinematográfico	
El tráiler y la industria cultural	
Capítulo II La visión de un producto publicitario: el tráiler cinematográfico	40
1. El tráiler como producto narrativo	46
1.1. Relato	47
Orden	
Duración	
Frecuencia	
1.2. Historia	55
Transtextualidad	
1.3. Narración	57
Tipos de narratología	
Narrador	
Montaje	
2. El tráiler como producto persuasivo	74
2.1. Retórica	75
Género	
Argumento	
2.2. La persuasión por medio del suspenso	89

Capítulo III	El caso de: <i>The dark knight rises</i>	94
1.	El tráiler de <i>The dark knight rises</i> como producto narrativo	96
1.1.	Relato	118
	Orden	
	Duración	
	Frecuencia	
1.2.	Historia	129
1.3.	Narración	129
	Narrador	
	Montaje	
2.	El tráiler de <i>The dark knight rises</i> como producto persuasivo	143
2.1.	Retórica	143
	Género	
	Argumento	
2.2.	Suspense	149
	Conclusiones	151
	Fuentes documentales	158

Introducción

La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, y no una invitación a la hipnosis.

Humberto Eco

Hace no más de quince años, antes de la expansión y crecimiento de la Internet, la decisión de ver una película dependía de su reseña en un periódico junto con un título atractivo. Hoy en día, desde un dispositivo móvil se consulta la cartelera en el sitio web del cine que se planea visitar, y dentro de esta búsqueda, hay un link directo que dice “ver tráiler”. Razón por la cual surge la interrogante, por qué un avance puede convencer al público de ver una película y elegirla sobre las demás.

El público cinematográfico se adapta constantemente a los diversos productos que difunden una película, consecuentemente la forma en que recibe y comprende su discurso va evolucionando, ante ello genera espectadores interesados sólo en productos como lo son los tráileres, que demandan innovación y creatividad para llegar a su principal objetivo: la persuasión.

La finalidad de esta tesis es discutir la importancia que tiene el tráiler cinematográfico al ser un recurso eficaz para la promoción y posicionamiento de un producto. Gracias a que su discurso narrativo contiene el argumento central del filme en cuestión, sirviendo de motivación y justificación para que el espectador decida invertir en un producto cultural de entretenimiento. Será que del tráiler depende el éxito comercial de una película porque busca convencer a un posible consumidor.

Para iniciar la investigación es necesario comprender las características y elementos estándar que hoy por hoy comprenden al tráiler, con el objetivo de analizar su historia y desarrollo como parte de una industria en donde se venden los productos artísticos.

El tráiler como producto audiovisual es el principal aliado al generar curiosidad respecto al producto promocionado a partir de una necesidad de entretenimiento. En particular, saca provecho de los elementos cinematográficos y del argumento de la película para poder generar la expectativa y posicionamiento de la misma en un mercado de entretenimiento.

De manera que es relevante comprender cómo fue el proceso histórico del cine y del tráiler para que hoy sean discursos dependientes. El tráiler es la primera parte de un producto y debe reflejar la estética y estilo del filme, sirva de ejemplo la película *Psicosis* que fue presentada en un avance por su director Alfred Hitchcock quien marcó desde el primer momento expectativas al dar a probar personalmente su creación.

En efecto, es una de las bases de la industria cinematográfica porque dentro de todo este proceso de consolidación del tráiler y del filme, éste último se convierte en un producto que tiene valor de uso y el espectador se motiva a consumirlo porque el entretenimiento y la cultura satisfacen.

De modo que hablar del tráiler cinematográfico comprende a la industria cultural, porque no sólo se consumen películas sino todo lo que puede generarse a partir de ellas, como libros, programas televisivos, revistas, publicaciones en la red, música, etc. Es decir, se generan textos culturales que forman mensajes a partir de la conjunción de elementos específicos.

Son elementos que se conjugan para ser parte de un sistema general de consumo cultural y el tráiler es parte del proceso de al ser un medio para generarlo. Los medios de comunicación masiva además de transmitir los productos culturales, también lo hacen con las piezas publicitarias, al ser su soporte de promoción, transmitiendo sus mensajes.

Desde la parte textual, el tráiler es un mensaje publicitario en tanto que utiliza recursos retóricos para persuadir en favor del consumo de una película, por medio de una promoción y presentación del producto.

Por lo anterior se considera al tráiler como parte de una campaña publicitaria pensada para un público específico en el que el proceso creativo del mismo responda totalmente a sus estipulaciones. Por lo que es necesario responder de qué manera este producto audiovisual obedece a los elementos básicos estructurales y a los estudios de mercado sin dejar de ser un producto creativo y novedoso.

Dicho brevemente, el tráiler tiene una doble naturaleza: persuasiva y narrativa. La primera responde a fines publicitarios y la segunda al proceso de consumo como un bien de entretenimiento. Sin embargo, las dos se conjugan en la creación del mensaje, que tiene como intención específica posicionar una película al generar expectativas.

Por lo anterior, corresponde a la comunicación analizar su proceso discursivo desde los elementos que lo comprenden, para lo cual se lleva a cabo un análisis cinematográfico.

Y para ello, seguido de examinar el proceso de constitución del tráiler, se ubicarán las características que hacen de éste, un producto audiovisual que vende una película pero que también puede ser consumido como un discurso autónomo. Esta doble naturaleza lo caracteriza como un producto amigable, porque no solamente vende, sino entretiene.

Para lograr el objetivo se profundiza en la narración porque en ella recaen las dos funcionalidades a través de un discurso que enseña y argumenta para captar interés por medio de la retórica, elemento de la literatura que se utiliza en la publicidad. Para entender todo este proceso se recurre a la perspectiva narratológica de André Gaudreault, David Bordwell y Lauro Zavala, por mencionar algunos.

Uno de los primeros requerimientos específicos de esta investigación fue saber cómo funciona el montaje del tráiler para comprender su formación como un discurso totalmente independiente de la película a la que pertenece, a pesar de estar construido por indicios de una narración principal.

Al analizar la constitución del tráiler, se puede comprender el por qué en cada largometraje (por lo general), existen diversas propuestas de tráileres, y que a partir de una tipología, posiblemente no todos cumplan con una función persuasiva, sino solo introductoria a una película. Por qué unos tienen más longitud y no se exhiben en los mismos medios de comunicación masiva. En decir, qué elementos narrativos de los tráileres van acordes al análisis del tráiler como producto audiovisual.

Otro factor decisivo para esta investigación es saber qué elementos del tráiler puede encontrar el espectador atractivos para su decisión. Ya que el trabajo publicitario es integral e interdisciplinario en tanto que necesita de conocedores narrativos y de materia audiovisual para seleccionar los elementos que sirven para posicionar.

En qué se basan los publicistas y montadores de tráileres para decidir que las imágenes que seleccionan son las que llamarán la atención, cómo es que logran convencer y argumentar a un público tan variado y cambiante para que pueda responder masivamente a una película y generar ganancias exorbitantes en un solo día.

Para comprender la parte empírica, en la parte final de esta investigación, se hace un análisis de caso comenzando con los rasgos generales de lo que fue la campaña publicitaria. En la presente tesis se analiza el tráiler de la película *The dark knight rises (El Caballero de la noche asciende)* estrenada en el 2012, la cual concluye la trilogía *Batman, el caballero de la noche*.

La selección de este tráiler fue a partir de justificaciones mercadológicas, se posiciona como la décima película más taquillera de todos los tiempos y recaudó más ganancias que su película precedente. Por otro lado, fue premiado como el mejor por el festival *The Golden Trailer Awards*. Gracias a estos motivos se busca encontrar en él sus elementos narrativos y persuasivos que lo llevaron a cumplir con su función.

A partir de una selección de fotogramas que parten de secuencias se hace un análisis estructural y comparativo con respecto a la película para comprender de manera más tangible cómo fue que sus creadores lo estructuraron para que cumpliera con una función comunicativa y persuasiva.

Para ello se analizan sus elementos narratológicos, los cuales fueron descritos en la segunda parte; se identifica el relato para encontrar el planteamiento, nudo y desenlace, con los cuales construye poco a poco su argumento. Además de saber qué tipo de narración se puede lograr y con qué elementos.

Es importante descubrir por medio de la narración construida cómo es que se logra un relato completamente distinto y entendible, en relación con su película, tomando y relacionando escenas que no tienen nada que ver y que inicialmente fueron rodadas con otra intención.

De manera general, para llevar a cabo esta investigación se recurrió a considerar los conocimientos teóricos necesarios para poder elaborar un análisis formal de cada uno de los elementos en el tráiler para después llegar a comprender porque es un producto persuasivo de gran alcance a nivel publicitario, que establece emociones y acciones.

Para analizar al tráiler como producto narrativo se estudia el relato, la historia y/o la narración. Y para abordarlo como producto persuasivo se abordan sus elementos retóricos y persuasivos para llegar al suspenso. En consecuencia, se analiza un producto publicitario tomando como base modelos de análisis para productos audiovisuales.

Otro detalle que se tomará en cuenta dentro de este análisis es el título, por qué unas palabras pueden ser tan influyentes para la campaña, dado que en los países a los que se importa una película, en ocasiones se le cambia el título para que resulte más atractivo. Por qué se recurre a ello.

Muchos autores ya consideran al tráiler como un género de entretenimiento, pero cómo entretener puede llevar a vender. Qué estrategia se utiliza para lograr ese efecto.

El tráiler como tal ya es una publicidad esperada, de qué forma se consolidó de esa manera y porqué se ha mantenido así. En donde radica su habilidad para no caer en la monotonía a diferencia de otro tipo de publicidad que está en la obligación de cambiar por completo su estrategia y su medio.

En resumen, se busca comprender por qué un producto audiovisual que entretiene también puede llegar a vender, al convencer a su público de cambiar hábitos y respondiendo a las necesidades de una industria, en este caso la cinematográfica.

Aunado a mencionar todas las características, interrogantes y objetivos que se mencionan al introducir esta investigación, es necesario también justificar las razones que explican la elección de este tema.

Al estudiar la especialización en publicidad, repetidamente se analizaban ejemplos de campañas y también se practicaba creando algunas, la mayoría de las veces para productos materiales. En cada ejercicio y análisis se dejaba en claro la necesidad de tener estrategias cada vez más creativas porque la publicidad estaba cayendo en la monotonía y era rechazada.

Por lo tanto, resultó ser novedoso estudiar el elemento clave de una campaña publicitaria de un bien no tangible, como lo es una película, que no hace diferencias ni categorizaciones de acuerdo a la posición económica de su posible consumidor, tal vez en el discurso sí, pero el producto está abierto para cualquier persona que quiera ver una película, porque el precio no es influyente. Es una relación amable entre el producto y el consumidor porque no resulta ser molesta.

Como futuro comunicólogo, es grato saber cómo generar este tipo de publicidad con justificaciones teóricas y aprender de los elementos necesarios para poder incursionarlos en otro tipo de campañas, tanto de bienes culturales como de productos.

Destacando nuevamente, que la publicidad exige del conocimiento de otras materias, cualquier persona que desee generar productos publicitarios precisos y de calidad, debe estar consciente de que es un ejercicio transdisciplinario.

El tráiler cinematográfico es un ejemplo de este tipo de conjunción metodológica desde diversas áreas, para su apreciación, confía en la capacidad de su espectador, porque al entretenerlo le deja interrogantes que el mismo se verá en la necesidad de responder, gracias a su capacidad reflexiva.

Esta tesis ofrece la posibilidad de ahondar en varios elementos que conforman al tráiler, tanto publicitando como entreteniendo. De manera que se pueda apreciar su impacto, desde un usuario en la sala de cine hasta la importancia que tiene para la industria cinematográfica.

Qué existe detrás del tráiler para comprender los alcances que tiene. Como producto se ha adaptado a lo que el público necesita, eso es un hecho, y seguramente su estructura cambiará con el paso del tiempo, pero existen elementos teóricos que seguirán siendo la base de su discurso y solamente restará adaptarlos al contexto de sus receptores.

Capítulo I

Acerca del tráiler cinematográfico

CAPÍTULO I

Acerca del tráiler cinematográfico

El trailer cinematográfico es un discurso audiovisual de corta duración, forma parte del marketing cinematográfico al ser su herramienta principal de promoción dentro de una campaña, su función primordial es posicionar una película en el mercado cinematográfico.

Es el mediador entre la audiencia y la película, funciona como un anuncio publicitario porque busca vender un producto audiovisual. Sin embargo su condición de producto publicitario es distinta puesto que el espectador no considera que se le quiera vender una película.

En ese caso es recibido como un producto audiovisual que resume contenido cinematográfico, gracias a ello es mejor valorado que la publicidad convencional, por consiguiente es un producto sumamente esperado porque anticipa y entretiene.

Su construcción depende forzosamente de la película que promociona, se genera un producto audiovisual a partir de otro. En palabras de John Dornaletche “es un espectáculo que llevará a otro espectáculo”;¹ su razón de ser es vender el discurso principal al cual pertenece, por eso puede ser consumido como un discurso autónomo, un género de entretenimiento que puede llevar a la reflexión o mejor aún, a la acción.

El objetivo fundamental de un tráiler es generar una respuesta emocional favorable en el espectador con respecto a la película que promociona, de tal manera que se despliegan una serie de estrategias retóricas que se plasman en su estructura narrativa, las cuales se analizarán en el siguiente capítulo.

¹DORNALETECHE Ruiz, Jon. “El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.”, *Pensar la Publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2009, Vol. III, No. 1, 163-180. [Fecha de consulta: 22 marzo, 2013]. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120163A/15374>>.

Para Salvador Martínez Puché el tráiler cumple con dos funciones:²

- **Persuasiva:** busca influenciar en la conducta del espectador para incitarlo a ver la película utilizando elementos atractivos para llamar su atención. Debe de mostrar lo mejor de la película, pero también debe asegurar que aún hay mejores cosas por venir.
- **Narrativa:** muestra el argumento del filme sin revelar el desenlace. La narrativa generada trata de cumplir con dicha función, tiene que anticipar y animar al espectador para completar el relato. De igual modo por medio de ella se puede dar a conocer el estilo (género) y su estética.

A consecuencia de su doble naturaleza el tráiler tiene la finalidad encantar al público “los tráileres son películas perfectas porque nunca te llegan a defraudar”.³

² LÓPEZ Font, Lorena y CORREIA Baptista Cristiana M. “Hibridación y generación de contenido en los tráileres y la comunicación online de *Toy Story 3*, un ejemplo de objetivos multidimensionales”. En IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea (4, 5 y 6 de mayo del 2011, Univesitat Jaume I, Castellón). Madrid, España. Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid, 2011, 848-870. [Fecha de consulta: 10 septiembre, 2013]. Disponible en: <<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/31256>> p. 852

³ Jean-Luc Godard, director de cine en: GIL-PONS, Eva María. El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. [en línea] Febrero 2012, Año XIV, N° especial, pp. 1259-1278. [Fecha de consulta: 13 mayo, 2013]. Disponible en: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EMGil.pdf>> p. 1260

1. Antecedentes

El tráiler cinematográfico al ser dependiente de la industria cinematográfica tiene una historia que gira en torno a ella, la cual se ha ido modificando y adaptando a las necesidades mercadológicas que ésta misma plantea.

1.1 El kinetoscopio y la linterna mágica

La promoción forma parte de la actividad publicitaria dentro de la industria cinematográfica que se desarrolló con los inicios del cine. Cuando surge el kinetoscopio⁴ en 1884⁵, por medio de la cartelería y los soportes de prensa se promocionaban las cortas animaciones que se transmitían en dicho aparato.

Después surge el cine de manera oficial con los hermanos Lumière el 28 de diciembre de 1895 y se seguía utilizando dicha manera de publicitar y cambió en 1904 cuando se empleó la linterna mágica⁶ para promocionar el cortometraje "Mephisto en su laboratorio";⁷ desde entonces la promoción ya era audiovisual además de impresa.

Enseguida comenzó la promoción del cine de una forma más avanzada, los productores consideraron determinante la promoción de películas en relación con las ganancias económicas. Anteriormente no era primordial ni necesario debido a que el público no estaba tan familiarizado con el cine ya que las películas eran demasiado cortas, apenas estaba siendo aceptado el cine como una forma de entretenimiento.

1.2 El primer tráiler cinematográfico

El primer tráiler surgió en 1912, producto del desarrollo de la industria cinematográfica en la década de 1910. Hay dos versiones oficiales, no obstante las dos coinciden en el año.

⁴ Antecedente directo del proyector cinematográfico

⁵ DORNALETECHE Ruiz, Jon. "El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.", *Pensar la Publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2009, Vol. III, No. 1, 163-180. Fecha de consulta: 22 marzo, 2013]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120163A/15374>. p. 165.

⁶ Precursor del cinematográfico (cámara oscura que hace visibles en su interior imágenes del exterior).

⁷ Jon Dornaletche, 2009. *Op. Cit.* p. 165.

Por un lado Vincenz Hediger⁸ asegura que el primer tráiler se utilizó en la serie *Qué pasó con Mary* producida por Edison en 1912, al final de cada episodio se colocaba un texto que decía “Ve el episodio de la semana que viene” o “Continuará la semana que viene”, esto fue publicado en el documental *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* en el 2005 en el cual participó.⁹

Por otro lado Lisa Kernan¹⁰ en su libro *Coming Attractions: Reading american movie trailers* en el 2004, cita a Luo Harris, director del departamento de tráileres de la Paramount, quien asegura que el primer tráiler se exhibió en un recinto ferial en Rye Beach, New York en 1912; el cual promocionaba un serial titulado *Las aventuras de Kathlyn* que consistía proyectar en una bobina separada a Kathlyn introducida en la guardia de un león, posteriormente se proyectaba en otra bobina un letrero que decía lo siguiente: “¿Escapará de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio!”.¹¹

Los estudios más recientes dictan que la postura de Hediger es más probable, dado que en dicho documental en el que él participa también lo hace Lisa Kernan y ella no lo contradice. En estos dos hechos, dos teóricos difieren sobre cuál fue el primer tráiler conocido de la historia y ninguno de los dos especifica el mes, aunque es claro que 1912 fue el año en donde surge el primer tráiler, entendido como algo que remolca a una película.

Ambas posturas guardan una relación, dichos tráileres son parecidos a los carteles y telones publicitarios, con la intención de generar una familiarización con el lenguaje publicitario que existía en ese momento. En estos días se persigue lo mismo: el tráiler se adapta a las estrategias persuasivas de la publicidad convencional creciendo con los avances tecnológicos.

A diferencia de otros tipos de entretenimiento y arte como la danza y el teatro, el cine encontró en su propio medio la posibilidad de promocionarse. De modo que en 1916 la *Paramount* creó por primera vez una división publicitaria y comenzó a explotarlo al máximo y lo sigue haciendo.¹²

⁸ Profesor de Cine en la Universidad de Rurh.

⁹ Jon Dornateche, 2009. *Op. cit.* p. 165.

¹⁰ Conferenciante y bibliotecaria de la Universidad de UCLA.

¹¹ Jon Dornateche, 2009. *Op. cit.* p.166.

¹² *Ídem.*

2. La evolución del tráiler

El crecimiento y desarrollo del tráiler cinematográfico crece en paralelo con la consolidación de la industria cinematográfica. Hoy por hoy, el sistema está afianzado y asegurado, por lo que es importante destacar a los actores que participan en la creación cinematográfica, que son: productores, guionistas y directores. Además también juegan un papel crucial los actores de la publicidad dentro de la producción cinematográfica: publicistas, directores de arte, *copy-writer*, diseñadores y editores.

Gracias a estos personajes que laboran en la industria cinematográfica, el tráiler ha crecido y evolucionado constantemente sus contenidos con ayuda de las nuevas herramientas de producción que están sumamente ligadas a la demanda de las nuevas tecnologías. Por lo mismo las estrategias de persuasión de igual manera están en constante crecimiento y adaptación.

Una vez que los productores encontraron una respuesta favorable por parte del público al motivarlo a ver los estrenos utilizando textos parecidos a los carteles publicitarios, consideraron la posibilidad de incluir escenas de las películas en los tráileres. Con ello se marcó un avance y se abrió la posibilidad de utilizar la retórica con ayuda de dichas escenas.

A partir de ahí, en la década de 1910 lo convencional era mostrar adelantos de las películas seriadas que terminaban en suspenso, de esa manera se lograba que el espectador asistiera a la siguiente. Estas proyecciones se hacían al final de la proyección por lo que la gente se esperaba para saber qué película verían la semana entrante.

Tiempo después los productores comenzaron a notar que el público abandonaba las salas de cine antes de transmitir los avances, por esa razón ya no era benéfico, entonces decidieron proyectar los avances al inicio de las películas, así que notaron una atención superior por parte de los asistentes. Finalmente esta nueva modalidad se estandarizó y sigue prevaleciendo actualmente.

Con el paso de esta evolución Nils Theodore Granlund, gerente de publicidad de Marcus Loew teatros en los Estados Unidos, al analizar el impacto del tráiler decidió crear tráileres para exhibirlos antes de las películas y en 1913 presenta su primer trailer.¹³

En 1916 *Paramount Pictures Corporation* fue la productora pionera en crear su propia división publicitaria. Luego en 1920 surge la primera agencia de publicidad cinematográfica de la historia *National Screen Service* (NSS), esta agencia juega un papel crucial en su ramo, a causa de dominar como monopolio creando y distribuyendo tráileres en bobinas separadas para la totalidad de las películas americanas¹⁴.

El monopolio de distribución de la NSS se mantuvo al trabajar más como una distribuidora de tráileres que una productora; llegaban a producir trailers, pero su punto fuerte era la exhibición, independientemente del estudio proveniente. La mayoría de los estudios aceptaron la propuesta, de ahí lograron trabajar con todas las productoras cinematográficas.

Dominar el negocio de la producción y distribución de los tráileres los llevó a conseguir características que les fueron representativas en todo su tiempo de dominación (1920-1970), creando así la *Era clásica del tráiler*:¹⁵

- Derroche de espectacularidad (grandilocuencia)
- Títulos superlativos
- Grandes estrellas
- Bombástica narración en *off*
- Hipérbole y rimbombancia en los títulos, (buscando la sofisticación)¹⁶

Tomando como referencia estas características, se encuentran en los avances de dos películas importantes de la época en cuestión: *Lo que el viento se llevó* y *Tiempos modernos*.



¹³ *Ídem*

¹⁴ *Ibidem* p. 168

¹⁵ *Ibidem* p. 169

¹⁶ Jon Dornaletche, 2009. *Op. cit.* p.168.

El prototipo de tráiler creado por la mencionada agencia consistía en un estilo de lenguaje basado en la exageración y los superlativos constantes para promocionar las películas. Hoy en día, al verlos no parecen tan convincentes ni novedosos, pero ello prueba el progreso de la apreciación del cine y gustos del público, factores dependientes del contexto, educación y valores culturales.

Desde 1940 hasta mediados de 1970 *La Paramount* tenía el control de al menos 90% de las películas.¹⁷ En consecuencia la industria comenzó probar que la rentabilidad de una película se podía alcanzar a través de la promoción, siempre y cuando se llevara a cabo de forma efectiva.

A pesar del éxito obtenido, este monopolio se vio en decadencia en 1948 al dictarse el decreto de otorgamiento de *La Paramount*, lo que significó que los estudios ya no podían poseer salas de cine, esto fue para evitar el monopolio y la competencia desleal. Se le conoció como la ruptura del sistema mayor hollywoodenses.¹⁸

Asimismo, en 1960 surge otro acontecimiento que igualmente le afectó, fue la democratización de la televisión, que ya implementaba publicidad para vender productos. De manera semejante el tráiler se incluyó en este medio para vender productos audiovisuales.

La situación más importante que los llevó a un declive mayor, fue su intención de conservar el mismo estilo queriendo abarcarlo por todo el mercado, consecuentemente los llevó a no convencer al mercado joven.

Al respecto, las nuevas empresas más pequeñas trataron de emplear otros elementos dando pauta a una nueva generación de producción de tráileres con un nuevo estilo. Utilizaban una forma de “festejar el espectáculo y las estrellas de forma ampulosa utilizando títulos en superlativo y narración sorprendente”.¹⁹

¹⁷ National Screen Service. “Learn About Movie Posters” [en línea] [Fecha de consulta: 14 de Agosto del 2014] Disponible en:

<<http://www.learnaboutmovieposters.com/newsite/index/countries/US/history/nss/nss.asp>>

¹⁸ Jon Dornateche, 2009. *Op cit.* p. 165.

¹⁹ Neves, Claudia en: GIL-PONS, Eva María. “El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. [en línea] Febrero 2012, Año XIV, N° especial, pp. 1259-1278. [Fecha de consulta: 13 mayo, 2013]. Disponible en:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EMGil.pdf>> p. 1262

Entre las décadas de los 50 y los 70 se implementa la búsqueda de nuevas fórmulas persuasivas, consecuencia de la aparición de los estudios de audiencia.

En lo que relativo a la televisión, ésta seguía implementando nuevas formas de promocionar, sobre todo con el lenguaje, de ahí que los tráileres tenían impacto en vista de que utilizaban un lenguaje parecido a los spots televisivos.

Fue así que los empresarios de cualquier ramo y de la industria cinematográfica comenzaron a invertir de manera crucial en campañas que se transmitieran en televisión, de modo que se volvió una práctica obligada anunciarse en dicho medio. Mientras tanto las campañas publicitarias se adaptaban a los medios de comunicación, como se sigue haciendo actualmente.

Por todo esto, fue que se adecuó el tiempo del trailer para que pudiera transmitirse en la televisión. Al mismo tiempo, los empresarios notaron que la inversión en el tráiler es diminuta en comparación con las ganancias que la película genera.

Con el propósito de hacer crecer la industria cinematográfica se crearon las *trailer houses* que son agencias especializadas en el tráiler cinematográfico, trabajando para diferentes géneros y enfoques, redefiniendo la estética y narrativa del tráiler; yendo siempre a la vanguardia.

Habría que mencionar también la implementación de una nueva técnica dentro del marketing cinematográfico: los estrenos nacionales. El primero de ellos fue en 1975 con el estreno a nivel nacional la película Tiburón que en un año recaudó más de 100 millones de dólares. A eso se le conoce como la *Era del blockbuster*.²⁰

En la década de los 80 el trailer de reestructura determinando elementos que siguen predominando hoy en día, los cuales son: la banda sonora, narración en *off*, montaje discontinuo (organización de la narrativa del mensaje) y política de promoción (elementos que destacan del trailer: directores, actores, género, estreno, etc).

²⁰ Dornaletche Ruíz, Jon. 2009. *Op cit.* p. 170.

Un ejemplo de este progreso son las películas: *Mad Max* y *The Warriors*. Desde entonces dentro de la industria cinematográfica el número de campañas especializadas creció drásticamente en beneficio de la publicidad cinematográfica.

Se debe agregar que en 1988 se llevó a cabo una innovación en el proceso de edición que consistió en mostrar un relato no lineal; se transformaron las técnicas del montaje haciéndolas más accesibles y reduciendo el capital humano necesario para llevar a cabo dicho proceso. Este nuevo montaje aumentaron las posibilidades audiovisuales y los juegos retóricos, el ritmo se notaba acelerado notablemente.

Con este cambio se dio un giro en relación con la manipulación persuasiva por medio de juegos retóricos que se ayudaban del ritmo y la duración de los planos, la información que se transmitía al espectador era bastante, pero se apelaba en su capacidad crítica.

La *Motion Picture American Association* (MPAA) estableció que la duración estándar de un tráiler debía de ser menor a dos minutos y medio.²¹ Por lo tanto era importante determinar la información que se transmitiría en éste. De manera que era necesario saber qué información se debía conocer para poder establecer claramente el argumento de la película.

En el proceso de acelerar las cosas se consiguen dos: una, que puedes mostrar más información aunque en dosis más reducidas, y dos, que puedes esconder mejor tus defectos. Una vez que estableces el estilo *fast-cutting* (corte rápido) eliminas el juicio cualitativo que el espectador tendrá a partir de un estilo más lento de corte.²²

Cabe señalar que la industria cinematográfica delegaba a los editores de tráileres la responsabilidad sobre el éxito comercial de una película. Dentro de este proceso el guionista o *copy writer* construye el hilo argumental de la historia con el que trabaja el editor; teniendo como objetivo que el espectador la identifique rápidamente.

²¹ *Idem*

²² Dornaletche Ruíz, Jon. 2009. *Op. cit.* p. 172

Mientras que el cine seguía creciendo la producción de los tráileres se quedaba corta para las películas que promocionaba porque resultaban ser más sofisticadas. Razón por la cual en Nueva York surgieron los siguientes personajes²³ que influenciaron en la innovación del tráiler buscando generar un producto digno de la película de donde provenía.

- Saul Bass fue un creativo publicitario de la Avenida Madison. Su aportación consistió en un diseño gráfico trasgresor para los títulos de crédito, estableció un estilo fresco y renovado que conectaba mejor con el ansia de nuevos estímulos por parte de la audiencia. Del mismo modo creaba imágenes emblemáticas rápidamente identificables con la película, por ejemplo: el logo de *Jurassic Park*.
- Paolo Ferro también fue un creativo de la Avenida Madison, quien comenzó a implementar el montaje rápido que imprimía en sus spots.
- Andrew J. Kuehn fue un empleado de la NSS que fue contratado por la *Metro-Goldwyn-Mayer*²⁴. Dentro de sus aportaciones están la inclusión de un guión para ser narrado por un actor profesional en vez de por un anunciante. Por ejemplo el tráiler de *Star Wars 7* que también utilizó el diálogo de los personajes para dar pinceladas de la historia y un ritmo rápido de montaje junto a una banda sonora impactante.

Estos personajes destacaron por los cambios que lograron, mismos que fueron de la mano con el desarrollo de las tecnologías, pero lo más funcional fue su adaptación a las exigencias del público. En consecuencia mantenían satisfechos a los clientes del mercado cinematográfico.

Una vez más establecido el trailer dentro de la industria cinematográfica, surgió una nueva manera de crearlos, los llamados trailers presentados que incluían a las estrellas de las películas para presentar las películas en las que ellos mismos participaban, algunas veces también lo hacía el director entrevistando a sus artistas y celebridades. Sirva de ejemplo *Psicosis* de Alfred Hitchcock.

²³ *Ibidem* p. 169.

²⁴ Es una compañía de producción y distribución de películas de cine y programas de distribución, fundada en 1924 por Marcos Loew.

Hoy en día, este tipo de trailer se le conoce como *behind the scenes trailer*, contiene material que explica cómo se hizo la película por medio de entrevistas a actores, directores y guionistas, aprovechando su fama. Un ejemplo de ello es el de la película *Anabelle* en el 2014, mostraba los mecanismos que lograban el movimiento en la muñeca; dicho tráiler estuvo circulando en las redes sociales antes del estreno.

2.1 El tráiler y el estudio de mercado

Llegado a este punto se ha visto que el tráiler es el principal elemento dentro de una campaña publicitaria cinematográfica, llega a una gran audiencia a un costo de producción mínimo. Ahora con el uso de las redes sociales y las plataformas de video se le puede observar una y otra vez. "Los tráileres solo 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".²⁵

En los inicios del tráiler los estudios de mercado no tenían tanta relevancia como ahora, éste surge por la simple pero indispensable necesidad de dar a conocer una película para recuperar la inversión y conseguir que sea vista.

A consecuencia de ello los empresarios comenzaron a valorar su papel crucial para el mantenimiento de la industria, entonces se implementaron los estudios de mercado dentro del mismo proceso del marketing cinematográfico, los cuales marcaron una diferencia en la edición y montaje del tráiler.

En 1968 comenzó a crearse el ejercicio sistemático de los estudios de mercado como parte del proceso para evaluar los tráileres.²⁶ Algunos creativos consideraban que se limitaba su proceso porque con el estudio se determinaba el uso de algunas partes para conseguir un tráiler final. A pesar de eso no dejó ni deja de ser un proceso indispensable previo al lanzamiento de la campaña, de esta manera, el tráiler termina pareciéndose a la película que al público le gustaría ver.

²⁵ Vincent Hediger en *Ibidem* p. 170

²⁶ *Ibidem*. P. 174

Dichos estudios de mercado evaluaban las necesidades de los espectadores por medio de la selección específica y justificada de un grupo muestra que representaba al público objetivo de la campaña. Los estudios se convertirían en el principal aliado en la creación del tráiler, con ellos se llevaban a cabo los objetivos de comunicación que tenían como fin lograr una venta exitosa.

En el momento en que la industria cinematográfica comienza a comprender las reacciones del público ante las películas y empieza a estudiar sus gustos y sus aspiraciones, la forma de los tráileres cambia para adecuarse a éstas. La lógica del mercado empuja a los anunciantes a buscar nuevas formas de persuasión basadas en mostrar lo que el espectador quiere. Cuanto mayor se asemeje el mensaje al patrón que el público demanda, mayor será el éxito comercial.²⁷

De ahí que para los mercadólogos y publicistas su tarea principal fue y es hacer una buena estrategia de comunicación que les permita llegar al público indicado, quien hará de su producción audiovisual un gran fenómeno si así lo determina una campaña bien enfocada.

De manera análoga se analizaban las reacciones del público ante las películas, estudiando sus gustos y aspiraciones; todo ello generaba que los creativos buscaran perfeccionar sus estrategias retóricas, se esa forma los tráileres reflejaban lo que el público buscaba y le interesaba.

Lo anterior forma parte de una identidad cultural y una visión del mundo por parte del público objetivo. Se refleja a través de asociaciones que el espectador establece con las películas que ha visto anteriormente, es un inconsciente cinematográfico.

Actualmente la nueva estructuración del tráiler sigue una lógica de mercado e intenta buscar nuevas formas de persuasión para que el producto audiovisual muestre lo que el espectador quiere. En definitiva, el éxito comercial depende de qué tanto se asemeje el mensaje del tráiler al patrón que el público demanda. Además los inversionistas prefieren que se sustente el producto final con cifras y estadísticas para asegurar su inversión.

²⁷ *Ibidem* p. 168.

En resumen: es primordial estudiar al público objetivo para saber cuáles son las técnicas persuasivas puntuales. “Es la ley del mercado, entonces, el motor que pone en marcha la búsqueda de la eficacia persuasiva como fin último”.²⁸

La historia del cine y de los tráileres está ligada por un vínculo tecnológico y estético. Es importante diferenciar que el cine obedece a patrones de arte y entretenimiento; en cambio, el tráiler obedece a patrones mercadológicos. A pesar de ello no se deslindan, al contrario, congenian para poder reflejar dichos patrones con una lógica publicitaria que busque mejorar las técnicas persuasivas.

Habría que decir también que el tráiler debe presumir los avances tecnológicos empleados de su película y demostrar cuál es ese elemento estético que atraparé al espectador; el público está predestinado a exigir un producto audiovisual que vaya de acuerdo a los estándares de su época concernientes al arte y el entretenimiento.

Indiscutiblemente, para determinar que una campaña publicitaria cinematográfica tuvo éxito se toma en cuenta el éxito en taquilla el día del estreno. De la misma manera, la inversión en los medios publicitarios se mide según los resultados del *tracking*²⁹. “Da igual lo innovador, lo artístico, o lo satisfactorio que parezca, pues si no se refleja en números, se puede decir que no ha hecho su trabajo”.³⁰ El tráiler es decisivo, considerando que cuando una película es mala éste puede salvarla. Para Keith Gilman, director creativo de la agencia *Trailer Shop* “el tráiler siempre tiene que ser mejor que la película”.³¹

A propósito de las ganancias de un filme, para los inversionistas no tiene mucha relevancia lo innovador, lo artístico o satisfactorio que parezca el tráiler, éste debe de reflejar en números y resultados su efectividad. Así que muchos especialistas concuerdan con la idea de que una “película mala” puede ser salvada por un buen tráiler.

²⁸ *Ibidem* p. 164

²⁹ Encuestas aleatorias que se hacen antes del estreno para conocer el impacto real de la campaña publicitaria.

³⁰ Jon Dornateche. 2009 *Op cit.* p. 172

³¹ *Ibidem* p. 173

3. El tráiler cinematográfico en la actualidad

Hoy por hoy el tráiler se conforma de un grado de espectacularidad logrando así que sea consumido como un discurso autónomo, es decir, como una forma de entretenimiento al margen de cualquier tipo de promoción; mas aún gracias al Internet se da con más facilidad.

Por lo mismo, se han creado festivales para premiar su producción, uno es el festival *The Golden Trailer Awards* creado por Evelyn y Mónica Brady en 1999. En el se premia anualmente a los mejores avances del año, cuyo jurado lo conforman miembros de la industria: directores, distribuidores, actores, guionistas, creativos publicitarios y críticos de cine.

Otro festival es el *Key Art Award* organizado por *The Hollywood Reporter* el cual ya lleva 32 ediciones, sin embargo este evento no tiene el mismo impacto que el anterior.³²

Gracias a que la inmersión del tráiler cinematográfico se ha incrementado, no sólo se encuentra en la sala cinematográfica o en la televisión, también se puede hallar fácilmente por medio del Internet a través de: redes sociales como *Facebook* y *Twitter*; plataformas como *Youtube*, *Megavideo* o *Vevo*; y sitios específicos de la web que almacenan tráileres como *iTunes*, *Movie trailers*, *Movie-list.com*, *Comingsoon.net*. Consecuentemente cualquier avance puede ser observado una y otra vez. Además gracias al *streaming*³³ el usuario puede tenerlos sin necesidad de la red.

Ante esta inmersión en Internet han aparecido nuevos tráileres llamados *hand made trailer*, hechos por usuarios quienes con ayuda de las nuevas herramientas de edición digital y el acceso a los portales de internet anteriormente citados, crean sus propios audiovisuales con imágenes de películas y de tráileres originales para compartirlos en la red.

Usuarios fanáticos pueden hacer estos tráileres tanto para beneficiar al filme como para destruirlo si lo consideran malo. Un ejemplo es la productora *Cygnus* que se dedica a crear tráileres “honestos” basados en la comedia.

³² *Idem*.

³³ Consiste en descargarlos y guardarlos en un dispositivo.

Un caso de ello es el tráiler que apareció después de la película *Jurassic World* para hacer burla al uso de tacones por parte de la protagonista, generando así un tráiler con el “fin” de que el público compre las nuevas películas en donde todos los personajes ya tienen tacones, incluso los dinosaurios.³⁴

Es evidente que se tiene una industria cinematográfica ya consolidada, las pretensiones que crean los tráileres deben ser satisfechas para que el usuario vuelva a repetir la experiencia y además la recomiende. No obstante, hay tráileres que generan bajas expectativas pero son cumplidas, ante ello el consumidor que más satisfecho, por lo tanto le dará un valor adicional que se creía que no poseía por sí mismo, la película pasará a un nivel más elevado sobre la valoración y también se logrará la recomendación.

Por el contrario, cuando un trailer es desleal a la película, por ejemplo cuando marca un género diferente, el público tiende a tener una actitud insegura para querer verla y si decide hacerlo, deja una mala aceptación en ella que lo llevará a darle mala publicidad; ante ello es debido tener precaución porque se facilita con las redes sociales y puede ser contraproducente.

Como parte de esta adaptación por parte del marketing cinematográfico respecto a las exigencias a nivel creativo por parte de los espectadores, se ha buscado innovar para llamar aún más la atención. Un buen caso de ello es el tráiler que se actuó en un bar de Argentina, a inicios del 2015, correspondiente a la película *Birdman*, fue un elemento sorpresa pero de gran innovación en la publicidad cinematográfica puesto que incluyeron letreros de “graba y comparte” antes de actuarlo.³⁵ De manera que el mismo público hace publicidad por medio de las redes sociales.

Otro hecho acorde con esta búsqueda constante de innovar por parte de los creativos es una estrategia publicitaria cinematográfica conocida como *Escenas post créditos* las cuales muestran escenas al final de los créditos, pueden tratar de la continuación de la película, de una escena extra de importancia que no se

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=RZi6NCuLbQ>

³⁵ “El tráiler de Birdman, actuado en vivo” Merca 2.0. Publicado el: 13 de marzo del 2015. Consultado el: 3 abril del 2015. Disponible en: <http://www.merca20.com/el-trailer-de-birdman-actuado-en-vivo-en-un-bar/?pgnc=1>

mostró en la película, la aparición de un personaje clave, una escena cómica o cualquier narración que sea de importancia para el público.

Las películas de Marvel tienen esa característica, también las de *Piratas del Caribe*, o *Toy Story*; los fanáticos ya identifican esta estrategia y la esperan al final, aunque para quien no lo es generalmente abandona la sala. Es una manera de obligar al público a esperar y tener que ver todos los créditos.

3.1 Clasificaciones

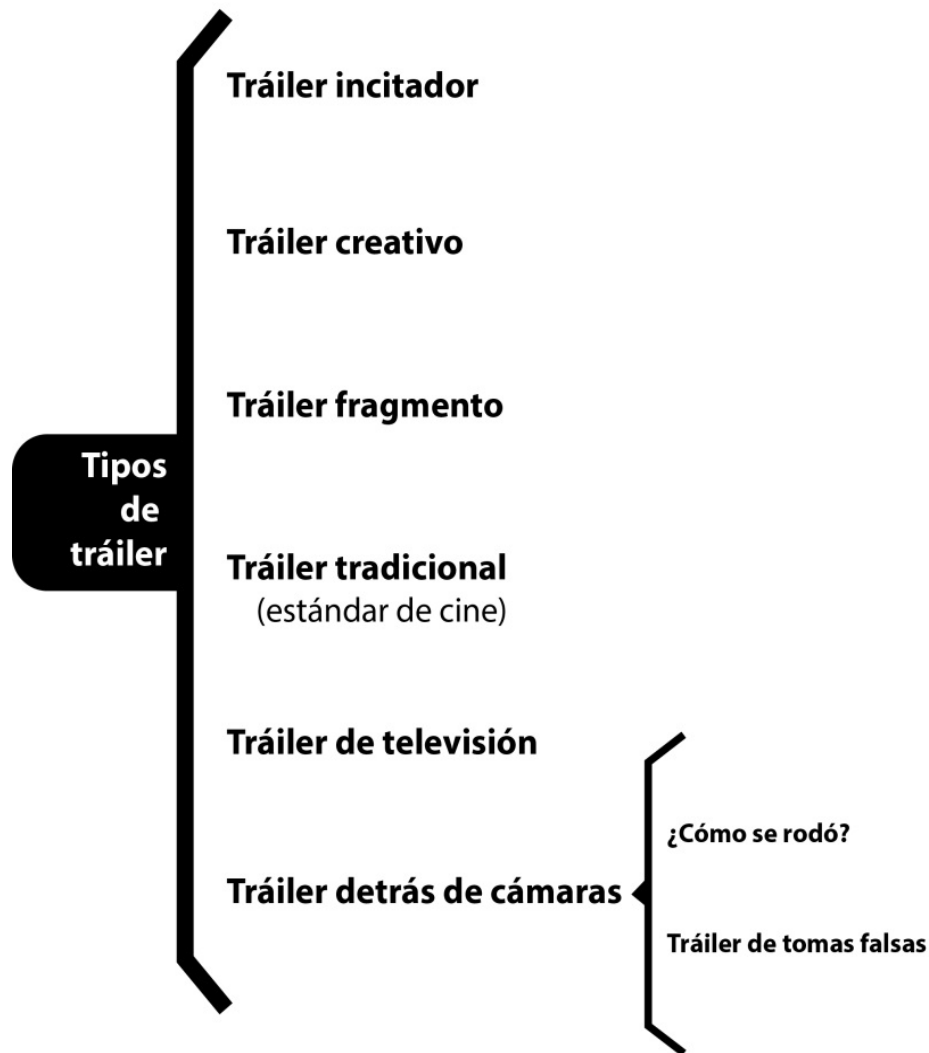
Varios autores clasifican al trailer a cuanto a sus características. Partiendo de que el tráiler es publicidad cinematográfica audiovisual, se presenta una tipología de tráileres según Dornaletche hechas a base de observación:³⁶

- Tráiler incitador (*Teaser trailer*). Procura motivar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender “darlo todo”. Presenta un problema cuya única solución es ver la película. Es lo primero que se exhibe al público, incluso antes de que la película esté rodada por completo, generalmente entre un año o seis meses antes de su estreno.
- Tráiler creativo (*Creative trailer*). No utiliza material prestado de la película, se crea material propio. Este tipo de tráiler adquiere alta relevancia si se trata de animación gráfica. Admite dos variantes: *Creative teaser trailer* y *creative theatrical trailer*.
- Tráiler fragmento (*Clip trailer*). Consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película. También admite dos variantes: *teaser trailer* y *theatrical trailer*.
 - Ejemplos: *Knocked up* (2007)/ *Age of thrones-Avengers*(2015)
- Tráiler tradicional o estándar de cine (*Theatrical trailer*). Es el tráiler más frecuente ya que es el modelo que se proyecta en la sala de cine. Su duración es de 2:00 a 2:30 minutos. Utiliza el montaje discontinuo de imágenes de la película que promociona, mostrando la trama de la misma a través de la presentación de su programa; introduce al personaje protagonista, núcleos

³⁶ DORNALETECHE Ruiz, Jon. Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2007, Vol. I, No. 2, 99-116. [Fecha de consulta: 13 abril, 2013]. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220099A/15662>> p. 109

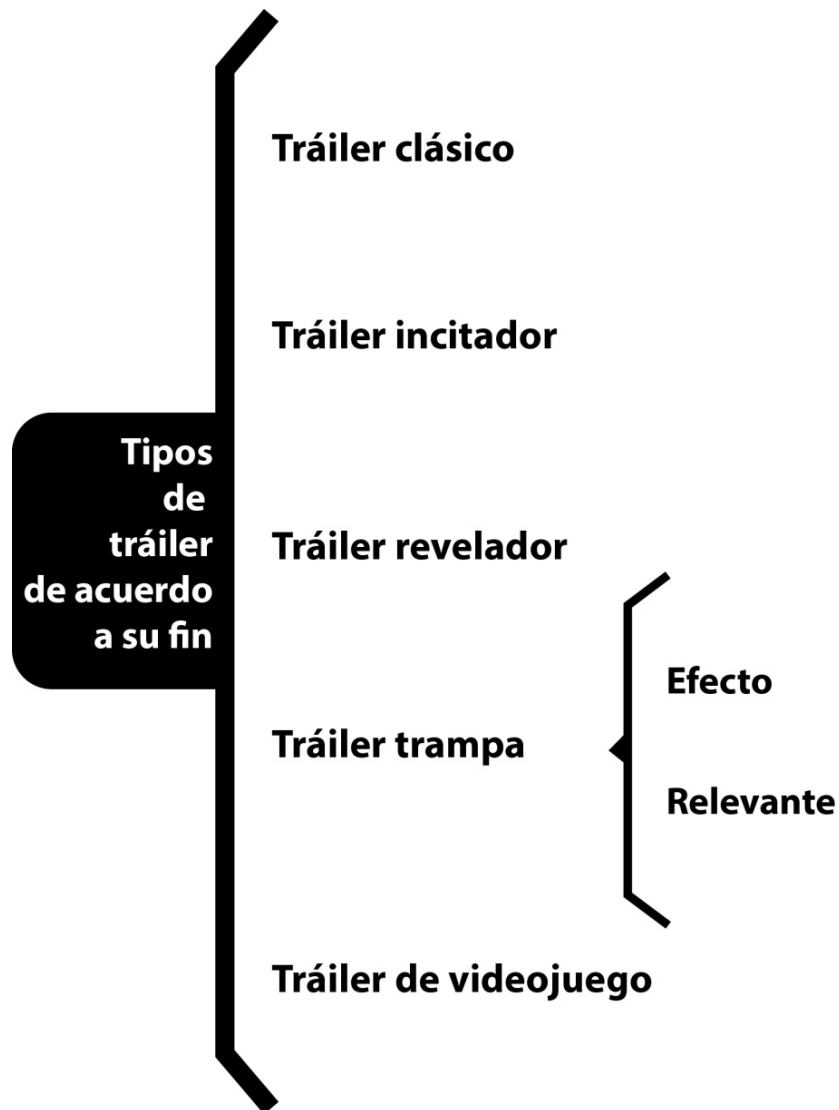
principales, las fuerzas antagonistas, tema, idea general de la estética y banda sonora. También hace el uso de material extradiegético como: nombre del director, actores principales, título, fecha de estreno, información especial (premios conseguidos, o nominaciones).

- Tráiler en televisión (*TV trailer*). Son los tráileres que se incluyen en los espacios publicitarios televisivos. Se caracterizan por su versatilidad y su posible relación con diversas marcas privadas, vinculadas o no a la película.
- Tráiler detrás de cámaras (*Behind the scenes trailer*). Se le conoce a través de la expresión “cómo se rodó”. Algunas variantes son: *making of trailer*, especie de mini reportajes con entrevistas y experiencias de actores, director, etc., y *blooper reel trailer*, conocido como el rodaje de “tomas falsas”.



Este mismo autor establece otra tipología según el mensaje que el tráiler le transmite al público.

- Tráiler clásico (*Classic trailer*). Es una especie de introducción para conocer a los actores, el género y el problema en cuestión.
- Tráiler incitador (*Teaser trailer*). Muestra sin mostrar, enseña una idea o una emoción que sirva como un punto que va a marcar la diferencia para con la película, no muestra la trama y por esa razón su formato es reducido.
- Tráiler revelador (*Spoiler trailer*). Revela el argumento de la obra al descubrir la trama del filme. Normalmente se utiliza cuando la película carece de un cierto atractivo, por lo que los creadores del tráiler se ven en la necesidad de revelar escenas importantes, en otras palabras, enseña literalmente lo que va a ver. Un ejemplo de este tipo es el tráiler de *Juno*, se enseña todo lo que pasará en la película, desde principio a fin.
- Tráiler trampa. Crea imágenes y pretensiones que después no se verán en la película. Admite dos variantes:
 - * Trailer trampa de efecto. Promueve un tipo de filme en el tráiler, pero después se identifica como un producto totalmente diferente.
 - * Trailer trampa relevante. Usualmente se utiliza con películas de comedia, se presentan los momentos más graciosos, creando la expectativa de que toda la película será así.
- Tráiler de videojuego (*Video game trailer*). Es una presentación en la que se hace un resumen de un videojuego, muestra lo fundamental de la historia. Pone en antecedentes y explica cómo el protagonista del mismo ha llegado a determinada situación para dar comienzo a la aventura.



Otros Tráileres:

- De personajes. Se destacan a los personajes principales y su relación. No buscan destacar la trama.
- De espectacularidad (más comunes en acción). Muestran las mejores escenas, las más espectaculares, aunque enseña mucho por medio de ellas no se enfoca en mostrar la trama.
- De emociones. Buscan apelar a las emociones del espectador para que le interese la película.

3.2 El tráiler como parte del marketing cinematográfico

En 1994 la Asociación Americana de Marketing lo define como el “proceso de planeación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.³⁷

A esta definición le falta esclarecer el papel del consumidor, ya que el intercambio es visto desde la perspectiva del vendedor. En este caso en particular, el consumidor no está del todo inmiscuido en el proceso de la apreciación de una película en una sala de cine.

Como se puede observar los primeros teóricos conceptualizan al marketing a través del beneficio de las empresas; de modo que los personajes del mercado cinematográfico no encontraban una analogía que diera sentido a la venta de sus productos audiovisuales, por lo cual era difícil teorizar y explicar. Con el paso del tiempo, esto ha cambiado y las actuales definiciones ya se centran en el cliente.

La actual definición establece que: “el marketing es la actividad de un conjunto de instituciones que determinan los procesos para crear y comunicar sus productos y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.³⁸

En este proceso del marketing cinematográfico, una vez que la película se completa es cuando se consideran cuestiones de comercialización y consumo de la misma. Hay que mencionar además, que si bien en el momento de realizar la película el productor no siempre piensa en el público, por el contrario, el tráiler cinematográfico sí lo hace y se crea pensando completamente en él.

Pues es muy rara vez que los consumidores opinen antes de la realización de una película, aunque en algunos casos hay etapas para generar actividades de detección.

La película tiene un valor de uso, en lugar de un valor abstracto, esta afirmación la toman los mercadólogos y no los cineastas. El cine puede desempeñar una serie de funciones pero debe ser consumida en un valor que sea articulado y sea real.

³⁷ KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. 1ª ed. Elsevier. Butterworth-Heinemann, 2010, pp. 276, p. 10

³⁸ *Idem*

A través del *film marketing*, se estudia la relación que tienen los cineastas y los mercadólogos del cine, analizando el valor de uso en el mercado cinematográfico, de modo que se puede dar paso al análisis de los gustos y necesidades del espectador.

En efecto el tráiler es la herramienta del marketing cinematográfico que mejor segmentado tiene a su target, en primer lugar porque utiliza el mismo medio que el producto que publicita, por lo tanto el mensaje se dirige al público que frecuenta las salas de cine. También, en una sala de cine los tráileres que son exhibidos previamente van de acuerdo al género de la película a proyectar, se aprovecha el gusto por cierto tipo y es probable que las posibilidades de éxito aumenten.

Precisamente, para cualquier empresa el éxito de un nuevo producto depende del lugar que ocupan en las ventas, del mismo modo, para los empresarios del cine, las cifras que logran alcanzar las películas son prioridad para determinar el triunfo de un filme; manteniendo de forma independiente otros reconocimientos que pueda obtener como los premios Oscar.

Por supuesto que el consumo de una película no llega a su fin con la aparición de los créditos, al contrario, al ser un producto cultural, el consumo continúa. Se pueden visitar sitios en la red relacionados con la película; platicar de ella y recomendarla con su círculo social; comprar productos que sean de la película; buscar y escuchar las canciones de la banda sonora; interesarse por otras películas del mismo director; si es un 'refrito', buscar la película original; tener más información sobre el actor o actores favoritos, y si proviene de un libro, comprarlo. En suma, los productos culturales y de entretenimiento se consumen a partir de otro, en cadena.

Una película comienza con una etapa similar a la de un nuevo producto lanzado y continúa en la formación de un proyecto de ideas, a través de la producción, distribución y exhibición. Se crea un valor de consumo de creado por los espectadores en este proceso.

La creación del valor comienza cuando el consumidor es consciente de la película, después comienza a ser influenciado por los mensajes emitidos provenientes de mercadólogos cinematográficos de película en cuestión, mismos

que empiezan a tener sentido. En consecuencia existe una presión por parte de los consumidores que ya vieron la película al comentar su experiencia con otros posibles espectadores, los cuales la verán y ahí da fin y comienza de nuevo el ciclo.

Por todo esto el trailer se constituye como una de las herramientas más esperadas dentro de la campaña cinematográfica, que se complementa con carteles, giras mundiales y publicidad en el espacio público.

A grandes rasgos la promoción cinematográfica consta de:

- Carteles
- Giras mundiales de los actores y director
- *Street marketing*
- Tráiler cinematográfico (es el más importante)

A continuación se presenta una adaptación de las etapas del marketing al campo de cinematográfico propuestas por Jon Dornaletche.³⁹

1. Preliminar y especulativa. Se identifican las necesidades y oportunidades para con el público objetivo por medio de un estudio de mercado. Con base en sus resultados se establecen las estrategias y tácticas para proceder a la comercialización de la película.
2. Creación del producto de valor o servicio. Se materializa lo mencionado en la fase anterior. Ya se establece qué es lo que se venderá de la película.
3. Empresa o creador da a conocer su producto a sus clientes potenciales. Se presenta la fase de comunicación o promoción del filme, es cuando se concreta el precio del producto, en este caso no aplica, porque el precio de la película no es influyente.
4. Acción de distribución del producto. Se comienza a llevar al producto a su punto de venta, aquí corresponde promocionar el tráiler en las salas de cine, específicamente en las que se exhibirán películas del mismo género.

³⁹ Jon Dornaletche, 2007. p. 112

En lo relativo al orden de la campaña, se pueden identificar los tipos de tráileres que son adecuados para el momento de la misma, es decir, se diferencian respecto al tiempo restante para el estreno. Este es el orden completo de una campaña en lo referente al uso de los tráileres, nuevamente propuesto por John Dornaletche:⁴⁰

- Un año antes del estreno

Tráiler creativo. Son los primeros en aparecer dentro de la campaña, sirven para introducir el nuevo producto, su duración es de 50 segundos aproximadamente, y se presentan solamente en Internet. No incluyen imágenes de la película, así que suelen dejar muchas incógnitas que se irán contestando de forma progresiva con el resto de los tráileres de la campaña.

Tráiler fragmento. Como se mencionó, se monta a partir de una secuencia representativa de la película de ahí que también busca ir introduciendo el producto.

- Seis meses antes del estreno

Tráiler incitador. Aparece en Internet y se presenta en las salas de cine, su duración es de 1 minuto 20 segundos, ya suelen incluir imágenes de la película. Se busca llamar la atención de la gente que no tiene acceso a Internet o que no suele ver tráileres por medio de la red, sin embargo también de suben a ella.

Tráiler tradicional o estándar. Primero aparece en la red y suele ser presentado con su versión estándar (montaje discontinuo) pues es el que mejor evaluación recibe en los estudios de mercado que se realizan antes de la elección definitiva de un tráiler para la campaña.

- Tres meses antes del estreno

Tráiler tradicional. Se presenta en las salas de cine, es el tipo de tráiler que dura aproximadamente 2 minutos y medio, como ya incluye una fecha de estreno, los espectadores tienen la sensación de que falta poco tiempo para poder ver la película. Por su carácter, ya presenta a los personajes, la trama y van respondiendo a las incógnitas suscitadas en los primeros tráileres. etc.

⁴⁰ *Ibíd*em p. 114

Tráiler detrás de cámaras. El primero se sube a la red, puede adoptar la forma de *making of* (cómo se hizo) o de *blooper reel* (tomas falsas). Los internautas que busquen o se encuentren estos tipos de tráileres en Internet podrán disfrutar tanto de escenas procedentes de la película como de entrevistas a los actores y de imágenes de lo que ocurre detrás de las cámaras. En ninguna ocasión este tipo de tráiler se exhibe en las salas de cine.

- Un mes antes y durante la semana del estreno

Tráiler de televisión. Se transmite en dicho medio y puede durar de 5 a 30 segundos, por lo que condensa la información sobre la película al máximo. Debido a que los estudios compran espacios publicitarios en dicho medio, su inversión dependerá de los estudios de mercado que midieron la intención de la gente con respecto a su película, lógicamente si no existe mucho público con la intención de verla, su inversión en publicidad subirá. Gracias a que se incluye en televisión se le puede tratar como un evento de gran relevancia.

Tráiler en revistas (*Magazines*). Se presenta una semana antes, consiste en la cesión de material audiovisual para ser utilizado como un reportaje.

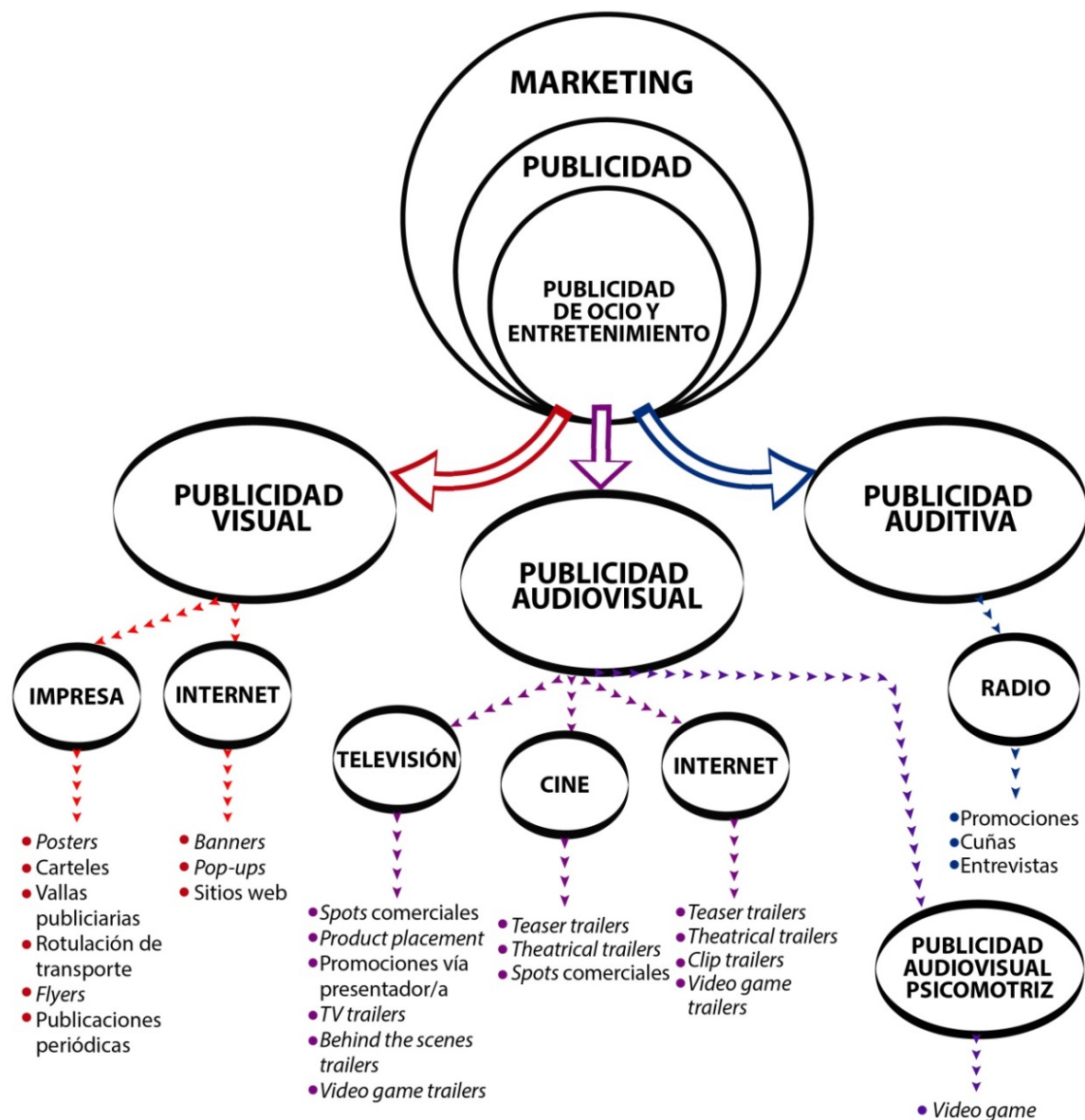
- Durante el estreno y meses después

Tráiler detrás de cámaras y tráiler de televisión. Durante el estreno se hace más hincapié a estos dos tipos de tráileres. Los esfuerzos promocionales están principalmente orientados al fin de semana del estreno, porque una vez estrenada la película comienza la promoción que no está en manos de los publicistas sino en las del público. La publicidad de boca en boca puede determinar que una película se mantenga en cartelera durante varias semanas.

Meses después del estreno se incluyen los *Behind the scenes trailers* en los contenidos extra de los *DVD* o *Blu-ray* (una vez que salen a la venta).

	Internet	Cine	Televisión	Revistas	DVD	Un año antes	Seis meses antes	Tres meses antes	Un mes antes	Una semana durante el estreno	Meses después
Tráiler creativo	✓					✓					
Tráiler fragmento	✓					✓					
Tráiler incitador	✓	✓				✓					
Tráiler tradicional	✓	✓				✓	✓	✓	✓		
Tráiler detrás de cámaras	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Tráiler de televisión	✓		✓					✓	✓		
TIPO	MEDIO					TEMPORALIDAD					

Además de estudiar al tráiler y sus variantes, también es importante considerarlo y ubicarlo en relación a la publicidad. A continuación se muestra un esquema establecido por Jon Dornaletche, para poder entender su rol.⁴¹



Tomando al tráiler como un elemento de comunicación publicitaria que se sitúa dentro del proceso del marketing, se da por entendido que su estrategia debe informar la existencia de una película, puntualizar su estreno y crear expectativa para atraer un mayor número de espectadores.

⁴¹ *Ibidem.* p. 107

La publicidad audiovisual cinematográfica funciona de manera diferente en comparación con otro tipo de campañas. En este caso, el precio no es determinante para elegir al público objetivo, porque es único. Por ello se recurre a mostrar otros elementos para que el espectador decida elegir una película que tiene un precio estandarizado.

Desde esta perspectiva el *merchandising*⁴² funciona de una manera muy sencilla, en la misma sala de cine, les dan a “probar” algo de una nueva película, de la cual el precio no está a discusión, es la inversión del tiempo de ocio el que se busca ganar para lograr que el consumidor quiera destinar su dinero a la película anunciada.

Es una estrategia de persuasión, el dar a probar un nuevo producto, como ocurre con los alimentos en el centro comercial, o con los demos en los videojuegos. En ambos casos el consumidor conviviendo con el producto y dependiendo de su experiencia tomará su decisión sobre invertir o no. La manera de hacerlo es mostrando características que informen a grandes rasgos, además de prometer por medio del discurso que aún queda mucho por descubrir, utilizando argumentos y juegos retóricos. Es así como se genera una primera impresión de la película sin mostrar todo.

En términos mercadológicos el producto a posicionar por medio del tráiler cinematográfico y otras estrategias publicitarias es la película, está dirigida a un público específico (*target*) el cual tiene que ser apuntado en todo momento. El producto audiovisual tiene que producirse, editarse y emitirse acorde con a la fase de comunicación y promoción, para que guste y atraiga a sus posibles consumidores.

Como se muestra, el tráiler se ubica en la publicidad de ocio y entretenimiento, por ello los videojuegos lo han adoptado como su forma primordial de promoción utilizando imágenes y secuencias de juegos. “El video juego como un soporte publicitario está en pleno auge debido a las nuevas posibilidades de interacción que proporciona Internet”.⁴³

Se infiere que la red es el lugar ideal para promocionar tanto películas como videojuegos, no sólo por su capacidad de almacenar archivos de audio y video

⁴² Es la acción a través de la cual se pone un producto a disposición del consumidor.

⁴³ *Ibidem* p. 108.

sino también por la cantidad de sitios web dedicados a la promoción por medio de tráileres en beneficio del consumo de dichos productos culturales.

Dentro de este mismo proceso de ubicar al tráiler dentro de la publicidad y mercadotecnia se vuelve a retomar el papel de las *trailer houses* que son estrictamente productoras de tráileres cinematográficos, se dedican a la promoción audiovisual en general y suelen ser concebidas como agencias de publicidad especializadas en productos gráficos y audiovisuales.

Estas organizaciones funcionan como reguladoras de la publicidad cinematográfica, en sus campañas se percibe la evolución y crecimiento de una industria en constante cambio. “La diversificación de estrategias retóricas es esencial para poder influir en grupos de espectadores con valores culturales distintos”⁴⁴.

Las *Trailer houses* más populares son las siguientes:

- Trailer Park
- The Ant Farm
- Mojo Project
- Craig Murray Productions
- mOcean
- Hammer Creative
- Empire Design
- Crew Creative
- Budda Jones
- Grossmyth Company
- Imaginary Forces
- KO Creative
- Kinetic Trailers
- Big Science
- Creative Partnership
- The Cimarron Group
- Aspect Ratio
- Mark Wollen & Associates

⁴⁴ *Ídem.*

El tráiler cinematográfico y la industria cultural

Para empezar, es pertinente entender a grandes rasgos qué es la industria cultural para concebir el objetivo principal del tráiler dentro de la industria cinematográfica.

El término *industria cultural* fue propuesto por Theodor Adorno y Max Horkheimer para referirse a la capacidad de la economía capitalista para producir bienes culturales de forma masiva, con ayuda de la tecnología. Algunos ejemplos de estas producciones son: arte, entretenimiento, diseño, arquitectura, publicidad, gastronomía, etc.

El tráiler cinematográfico pertenece al grupo de los bienes culturales que son productos gráficos, sonoros, audiovisuales o multimedia. Éstos tienen la característica de ser elaborados por industrias especializadas que dan trabajo a creadores y técnicos. Una vez que el producto está terminado es distribuido masivamente y lo que lo caracteriza como tal es la influencia que tiene sobre los valores socialmente vigentes, valores que generan consumo.

Para que estos productos cumplan con el fin antes mencionado se requiere de la publicidad que se encuentra en todos los soportes y canales de comunicación, influyendo notablemente dentro de la cultura de masas. Es así como la publicidad aparece ante el espectador de forma oportuna para cumplir con su misión.

El consumo del cine es una actividad cíclica que inspirado en otros productos culturales como los libros, la música, la televisión, el periódico etc. Es parte de los productos destinados al entretenimiento y como tal necesita de la publicidad para ser consumido.

En la mayoría de los casos, los medios de comunicación masiva son aquellos que dan soporte a los productos culturales y a las piezas publicitarias que apuntan a ellos, “[...] esos contenidos simbólicos que son los productos culturales se presentan de antemano a su conversión (por síntesis quintaesenciada, por exhibición de las marcas que al tiempo andan el producto al que están dar y lo pseudoindividualizan en su seno] a su propia publicidad.”⁴⁵

⁴⁵ RODRÍGUEZ, Ferrándiz, Raúl. La publicidad como industria cultural. *Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2008, Vol. II, No. 1, 19-36. [Fecha de consulta:

Acorde con lo anterior es pertinente destacar que si bien la publicidad se prescribe como un producto que vende, también puede ser consumida como un producto cultural. El mejor ejemplo de ello es el mismo tráiler cinematográfico; para comprender mejor algunos consumidores que recién llegan a la sala, al ver un avance se llegan a desconcertar por no saber si ya comenzó la película o están pasando los tráileres.

El cine la mayoría de las veces, es creado obedeciendo al arte y al entretenimiento, a diferencia del trailer que solamente es creado para tener una efectividad publicitaria. Por lo que ha sido y es la forma más efectiva de promocionar un filme.

Cada película es el avance publicitario de la siguiente, que promete reunir una vez más a la misma pareja bajo el mismo cielo exótico: quien llega con retraso no sabe si asiste al avance de la próxima película o ya a la que ha ido a ver. El carácter de montaje de la industria cultural, la fabricación sintética y planificada de sus productos, similar a la de la fábrica no sólo en el estudio cinematográfico, sino virtualmente también en la recopilación de biografías baratas, investigaciones noveladas y los éxitos de la canción, se presta de antemano a la publicidad: en la medida en que el momento singular se hace disociable del contexto y fungible, ajeno incluso técnicamente a todo contexto significativo, puede prestarse a fines externos a la obra misma. El efecto, el truco, la ejecución singular aislada e irrepetible, han estado siempre ligados a la exposición de productos con fines publicitarios y, hoy, cada primer plano de una actriz se ha convertido en un anuncio publicitario de su nombre y cada canción de éxito en el *plug* de su melodía. Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden una en la otra.⁴⁶

19 mayo, 2013]. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120019A>> p.26

⁴⁶ Adorno y Horkheimer 1947 en: *Ibidem* p. 28

Capítulo II

**La visión de un producto publicitario:
El tráiler cinematográfico**

CAPÍTULO II

La visión de un producto publicitario: el tráiler

Llegado a este punto, es pertinente tener siempre en cuenta que el tráiler cinematográfico está estructurado predispuestamente para cumplir con una función comunicativa y persuasiva, gracias a sus elementos narrativos.

Para comenzar con este análisis estructural cabe tomar en cuenta el título de la película que viene de la mano con el tráiler. A través de una palabra o palabras el espectador concreta el filme sintetizando lo visto y dando un sentido a la trama; además tiene la intención de desatar mecanismos de seducción.

La conformación del tráiler busca incitar emociones en el espectador, generando significación y posibilidad de reconstrucción, creando en él un deseo de ir al cine. Las expectativas que se generan en el público deben de cumplirse para que éste siga creyendo en los tráileres, si no es así, se tendrá un falso éxito y críticas negativas.

Al visualizar un tráiler se genera una experiencia de consumo que “establece lazos íntimos y emotivos con sus espectadores a través de la expectación y la especularización”.⁴⁷ Es por esto que el público se muestra abierto y conforme de recibir el mensaje, a diferencia de la publicidad convencional, que es rechazada y no buscada.

Las imágenes de un tráiler son seleccionadas cuidadosamente para que sigan una estrategia, que al ser combinadas generan el deseo en el espectador de consumir. A partir de ese momento se desprende su otra naturaleza, la de cumplir con ser un producto persuasivo.

Los tráileres poseen características generales que se encuentran en la mayoría de las campañas publicitarias de la industria cinematográfica y también en las que no son parte de ella. Como lo son: introducción o conclusión (títulos en la pantalla o narración con voz en *off*); escenas extraídas del filme (montaje de imágenes acelerado), y aparición de los actores o personajes más relevantes de la película.

⁴⁷ *Ibidem* p. 8

De la misma manera existen elementos del tráiler que determinan estética y también pueden ayudar a cumplir con la función de atracción e impacto y son:

- Banda sonora
- Imágenes de los personajes
- Montaje o edición

Otro rasgo a considerar son los diversos elementos básicos estructurales en la mayoría de los avances: ⁴⁸

- * Logotipos o anagramas de la distribuidora y productora. Juegan el papel de marca de fábrica o identidad corporativa. En el caso de haber tenido o patrocinado éxitos anteriores, se llegan a mencionar para dar a entender que será una producción igual o mejor.
- * Fragmentos del filme. Pueden estar dialogados o no, la mayoría de las veces están acompañados por efectos sonoros y voces en *off* por parte de un narrador en tercera persona o por algún actor de la película que la mayoría de las veces es el protagonista.
- * Elementos para impresionar. Son recursos extras que se hacen con la intención de añadir calidad a la película, se utilizan para hacer referencia al título, director, actores, fecha de estreno (específica o acompañada de un "próximamente").

Habría que mencionar, además algunas características de estandarización de los tráileres:⁴⁹

- Escenas que despiertan atención
- Diálogos llamativos
- Narración en *off* (trama, información adicional)
- Aparición de los protagonistas
- Música agitada

⁴⁸ MARTÍNEZ Puché, Salvador. El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de *El bosque*. *Revista NAU* [en línea] 2008 Vol. 1, No. 2. P. 59-81. Fecha de consulta: enero 2013]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/47088182/1-Revista-NAU-EL-TRAILER-DE-CINE#scribd>>

p. 5
⁴⁹ *Idem*.

Eva Gil Pons establece que el tráiler cumple con tres funciones cuando un espectador lo observa en la sala de cine o en su casa, las cuales son: informar sobre la existencia de una película; crear expectación, y transmitir el estilo de la película (estética y temática).⁵⁰

Saber cuál es la función más representativa dentro del marketing cinematográfico es difícil, cada espectador determina qué es lo que más le importa para considerar qué película elegir. Mar Díaz (montadora independiente de tráileres) considera que “[...] informar es lo de menos. Lo importante es vender la película y lograr que la gente sienta curiosidad y vaya al cine. Esto es promoción pura y dura”⁵¹.

Acerca de su funcionalidad es importante identificar cuáles son las características principales que establece Jon Dornaletche:⁵²

- Su razón de ser, el porqué de su existencia (sentido pragmático y funcional de los trailers).
- Objeto para el cual existen, es decir, la naturaleza del objeto al que hacen referencia (sentido pragmático y funcional de los trailers).
- Su propia naturaleza narrativo-audiovisual (elementos visuales y auditivos que funcionarán como código para su interpretación).

- Razón de ser

El tráiler responde a la necesidad de informar a los posibles consumidores que existe una película que puede ser de su interés para generar una movilización y consumo. En su mensaje tiene que estar reflejada una estrategia retórica que logre convencer a los individuos que el producto audiovisual satisface sus necesidades.

- ¿Por quién existen?

Los tráileres son un tipo de publicidad específica con el único fin de promocionar productos audiovisuales; pueden llegar a ser películas, largometrajes,

⁵⁰ *Ibidem* p. 4

⁵¹ MARTÍNEZ Puché, Salvador. El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de *El bosque*. *Revista NAU* [en línea] 2008 Vol. 1, No. 2. P. 59-81. Fecha de consulta: enero 2013]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/47088182/1-Revista-NAU-EL-TRAILER-DE-CINE#scribd> > p. 8.

⁵² Jon Dornaletche. *Op cit.* 2007. p. 101

cortometrajes, documentales y video juegos. De modo que el discurso audiovisual situado dentro del trailer, va a promocionar otro discurso audiovisual, el cual es la razón de su existencia, sin él no existiría el otro.

- Código expresivo

El código expresivo se determina por la forma audiovisual del producto que promociona y su estructura gira en torno a la narración general que es su fuente de inspiración; para ello sigue patrones establecidos: inclusión u omisión de partes fundamentales de la historia y elección de determinadas estrategias retóricas.



Con estos elementos, se logra configurar un proceso sintético retórico que le da forma a la narración secundaria. Y el trailer a pesar de ser producto de una película, como elemento audiovisual tiene un principio, una mitad y un final. Por esa razón tiene un sello particular con el que se le puede categorizar como un producto autónomo. Dando pauta a un análisis a profundidad.

Por otra parte, Salvador Martínez Puché enuncia algunos elementos del tráiler cinematográfico con los que se le puede equiparar con un *spot* publicitario⁵³. A continuación se explican:

- Sirve como base para realizar piezas emitidas por televisión que promocionan un filme. El *spot* suele ser un resumen más breve que el tráiler (10 a 30 segundos).
- Utiliza el cine como medio publicitario para ser proyectado, como el resto de *spots* o filmetes de otros productos y servicios comerciales que anteceden a la película.
- Se integra dentro de los procesos de comunicación persuasiva que son propios de la publicidad; informa acerca de la existencia de un largometraje, actúa para condicionar la conducta del espectador y establece una actitud favorable hacia el producto fílmico.
- Promueve el consumo de un bien no tangible e inmaterial como es una película. Por tanto, él mismo se convierte en un objeto de consumo, en una experiencia al igual que ocurre con los *spots*. No obstante también posee unas características particulares que le conceden la condición de demostración y le distinguen del *spot*:⁵⁴
- Un tráiler es más largo que un *spot*. Necesita más tiempo para “exhibir” las condiciones del producto o servicio; en este caso es una película de hora y media de duración como mínimo.

⁵³ Salvador Martínez Puché. *Op. cit.* p. 61

⁵⁴ *Ibidem* p. 62

- El tráiler comparte la naturaleza audiovisual de su referente, a diferencia del *spot* de un objeto o servicio distribuido en el mercado, como el caso de un anuncio en televisión de un perfume que son elementos de naturaleza diferente.
- Por su condición de anticipo, el avance cinematográfico se une al producto que anuncia y funge como una muestra, por esto mismo el espectador experimenta una satisfacción incompleta y pospuesta que lo mueve para ir al cine.
- Es un ejercicio de sintetización y recorte de un relato más amplio, compuesto por fragmentos extraídos directamente del largometraje y por ello se limita a lo que éste le pueda proporcionar. En cambio, en el *spot* comercial el creativo puede expresarse con los elementos que el determine, en algunos casos ni siquiera aparece el producto anunciado.
- A través del avance es posible percibir y experimentar directamente el estilo y la esencia del filme; desde este momento se inicia la apreciación y goce del producto, como consecuencia la creación de expectativas por cumplir. El espectador irá a ver la película para completar el proceso iniciado con el tráiler.
- El tráiler no obedece por completo a un sistema político-económico como cualquier otro *spot*, también se somete a una industria generadora de sentido (cinematográfica) que persigue un poder simbólico.

Por esto no sigue soluciones extremas o bien definidas de la publicidad audiovisual, sino termina siendo una experiencia de consumo que establece lazos íntimos y emotivos con sus espectadores a través de la expectación y la especularización. En ambas perspectivas, como apunta Humberto Eco, "el lenguaje de la imagen tendrá que actuar como provocación a la reflexión crítica y no como una invitación a la hipnosis".⁵⁵

⁵⁵ Humberto Eco en *Ibidem* p. 80

1. El tráiler como producto narrativo

El tráiler es considerado un producto audiovisual con una naturaleza narrativa porque en su estructura muestra pequeñas historias. “El tráiler posee una estructura narrativa propia, generando significación y posibilidad de reconstrucción”.⁵⁶ Para ahondar con los elementos narrativos del tráiler, es importante destacar qué características generales le ayudan a la conformación de la narración.

“Toda narración es un discurso, y dentro de ese discurso se puede hablar, argumentar, demostrar o enseñar”.⁵⁷ Estas cuatro acciones se pueden o no encontrar en el tráiler, todo depende del caso, lo determinante es la preparación que se le da al espectador para dar sentido narrativo al tráiler.

Por medio de la estructura narrativa se puede capturar el interés del público, persuadiéndolo para que siga los eventos desde el principio hasta el fin, manteniéndolo al tanto del desarrollo y desenlace de los eventos narrados. La persona que mira el tráiler “recuerda información, anticipa lo que seguirá y casi siempre participa en la creación de la estructura fílmica”.⁵⁸ Si dicha creación es de su interés, acudirá a ver la película.

Los eventos mostrados en la narrativa siguen una relación de causa y efecto sucediendo en un tiempo y espacio determinados, convirtiéndolos en historias, que se presentan por medio de los personajes. El montador de tráileres selecciona fragmentos o imágenes y los combina cuidadosamente para que generen un filme único.

Por todo esto, además de analizar las imágenes y su relación también es relevante estudiar los sonidos (banda sonora), y diálogos, así como algunos elementos extras como cintillos o voz en *off*.

⁵⁶ GIL-PONS, Eva María. *La narrativa del tráiler cinematográfico* [en línea] Universidad de Coruña. [Fecha de consulta: mayo 21, 2013] pp. 1-12. Disponible en: <
<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20narrativa%20del%20Trailer%20cinematogr%C3%A1fico.pdf> > p. 3

⁵⁷ GAUDREAU, André y Francois Jost. *El relato cinematográfico*. 1a ed. Tr. Núria Pujol, Barcelona. Ediciones Paidós, 1995, pp. 172. p. 14

⁵⁸ BORDWELL David y Thompson Kristin. *Arte cinematográfico*. 6a. ed. Tr. Édgar Rubén Cosío Martínez, México, Editorial Mc. Graw Hill, 2003, pp. 647. p. 59-60

Según la narratología en el cine, Gérard Genette establece que la narratología modal se expresa por uno, varios o todos de los medios narrativos: que son las palabras, las imágenes y el sonido.⁵⁹ Estos tres elementos cumplen una función dentro del tráiler muy importante porque ayudan a su interpretación.

Genette propone relación entre *relato*, *historia* y *narración* regulares en todos los tráileres, visto que estos tres elementos ayudan a transmitir el discurso que revela el argumento del filme.

1.1 Relato

Un relato es una relación oral o escrita de un acontecimiento real o imaginario, se presenta por medio de imágenes y sonidos en el caso del cine o de los relatos audiovisuales.

El relato habla de los acontecimientos tal y como se presentan al espectador; su estructura narrativa es tradicional: planteamiento, nudo y desenlace. Se comienza identificando el personaje protagonista de manera clara y su misión en la historia y después se presentan los acontecimientos nucleares que fungen como puntos de anclaje para dotar a la historia de una estructura coherente.⁶⁰

Todo relato cinematográfico tiene una trama lógica, una especie de discurso, Metz establece que el relato es un “discurso cerrado que logra irrealizar una secuencia temporal de acontecimientos”.⁶¹ En el tráiler cinematográfico la manipulación temporal se da cuando “los avances estructuran información de la película que se presenta al espectador con el objetivo de llamar la atención sobre el estreno de un nuevo filme”.⁶²

Dentro del tiempo narrativo, se desarrollan las causas y los efectos que suceden en un periodo generando la comprensión de la acción narrativa. “Aun cuando los eventos se presenten de manera cronológica, la mayoría de los argumentos no muestran cada detalle desde el principio hasta el final. Se omite la parte de la historia que contiene hechos irrelevantes”.⁶³

⁵⁹ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. Cit.* p. 19

⁶⁰ Eva Gil-Pons. *Op. Cit.* 2012, p.435

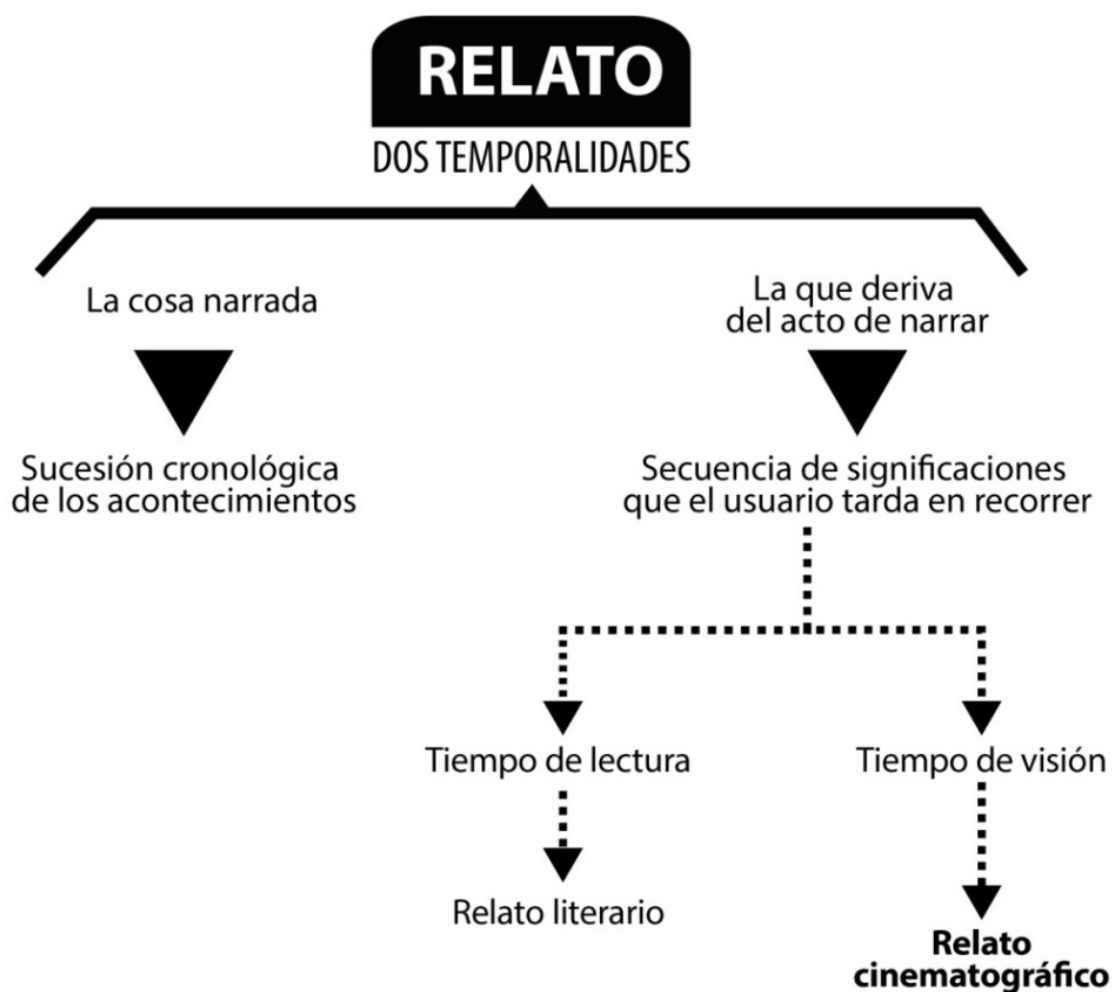
⁶¹ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. Cit.* p. 39

⁶² Ibidem p. 444

⁶³ Davil Bordwell y Thompson Kristin. *Op. Cit.*, p. 65

Para Gaudreault, el relato plantea dos temporalidades: la de la cosa narrada, que es la sucesión más o menos cronológica de los acontecimientos; y la que deriva del acto de narrar, que es la secuencia de significantes que el usuario tarda en analizar, corresponde al tiempo de lectura en un relato literario o el tiempo de visión para un relato cinematográfico.⁶⁴

Quien está viendo el avance puede identificar fácilmente qué acontecimientos le son narrados; pero le puede resultar ser más complicado determinar qué elementos son significantes para tener una respuesta favorable, ya que hoy por hoy los tráileres presentan una saturación de imágenes. Razón por la cual cada imagen debe ser seleccionada con precisión para que conjuntamente den un mensaje claro y no sólo sean imágenes llamativas por montón.



⁶⁴ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. Cit* p. 112

Estas dos temporalidades se dan en un orden, una duración y una frecuencia. “La temporalidad en el tráiler adquiere una relevancia especial en el análisis narrativo, pues estos tres niveles se conjugan para ofrecer, en menos de tres minutos, un programa narrativo de carácter persuasivo creado a partir de otro estructurado a priori, el de la película promocionada.”⁶⁵

En resumen, el tráiler cinematográfico construye la historia de la película fuera de su argumento; el espectador intenta ordenar los eventos en *orden* cronológico, y asignarles una *duración* y *frecuencia*. A continuación se presentan estos factores temporales.⁶⁶

Orden

Es la estructura temporal empleada para narrar la historia; se refiere a la sucesión de los acontecimientos, los cuales aparecen en orden correspondiendo a la diégesis⁶⁷ en el momento de aparecer en el relato.

La ordenación que se impone en la mayoría de los tráileres es lineal, es decir, el relato desarrolla la historia de manera cronológica. “Son discursos con una estructura sincrónica, porque el avance exige simplicidad y concreción (modos de narración más clásicos, es la narración más fuerte) en la transmisión de los datos de la historia. Es así que su eficacia radica en su brevedad”.⁶⁸

Algunos tráileres presentan anacronías en su narración, para ello existen dos formas en las que se presentan: analepsis y prolepsis. “En este caso la reordenación de los acontecimientos en el plano del relato tiene motivaciones retóricas”.⁶⁹

▪ Analepsis

Es la evocación a posteriori de un acontecimiento anterior al momento de la historia en que se halla el sujeto, o dicho de otra manera “representa una evocación de un acontecimiento anterior al momento en que se encuentra en el relato, dotando de coherencia interna al discurso. Se utiliza la recuperación de

⁶⁵ Eva Gil-Pons, 2012. *Op. Cit.* p. 435

⁶⁶ *Ibidem.* p. 67

⁶⁷ Desarrollo narrativo de los hechos.

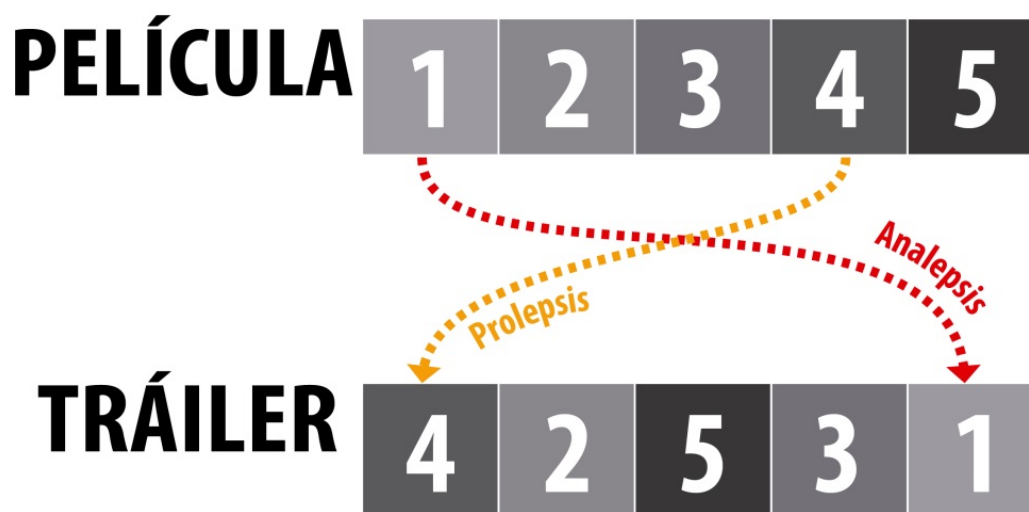
⁶⁸ Eva Gil-Pont, 2012. *Op. cit.* p. 437

⁶⁹ *Ídem*

acontecimientos pasados, situando a la película en un punto reconocible para el espectador a través de la repetición".⁷⁰

- Prolepsis

Es la intervención de un acontecimiento que llega antes de su orden normal en la cronología. Es decir supone un salto al futuro con respecto al tiempo de referencia, representa un mecanismo de anticipación en el plano que avanza acontecimientos de la historia⁷¹.



Se trata de un elemento fundamental en el tráiler cinematográfico ya que se vincula a la naturaleza promocional de éste.

El propio avance cinematográfico constituye por sí mismo una suerte de anticipación destinada a suscitar el deseo o interés del espectador sobre un acontecimiento que tendrá lugar en un futuro y que implica a otro texto distinto, el estreno de la película promocionada. La finalidad del tráiler tiene un carácter proliptico.⁷²

Aunado a esto, existen otros elementos que ayudan a la construcción temporal de la historia, y que se relacionan con el tráiler, los cuales son: el *flash back* o *flash forward*.

⁷⁰ *Ibidem*. 439

⁷¹ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. Cit* p. 114

⁷² Eva Gil-Pons. 2012, *Op. Cit.* p. 439

- *Flashback o Flash forward*

Se pueden presentar en el tráiler dado que se utilizan cuando los eventos se muestran fuera del orden de la historia, con el fin de que el público reestructure mentalmente los sucesos en el orden que habrían ocurrido de manera temporal.⁷³

Flashback BACD

Flashforward ABDC

En el cine de detectives, se manipula la causalidad de la historia al retrasar los sucesos importantes, también altera la disposición lógica de la historia. “El argumento presenta un evento que rodea al crimen sólo cuando el detective los revela durante el clímax”.⁷⁴

Duración

Determina la relación entre la duración asignada en la historia y relato. Se compara el tiempo que los acontecimientos deben tener en la diégesis y el tiempo en que se tardan en narrarlos. Es importante considerar este aspecto en el tráiler, debido a su característica como pieza promocional, por ello utiliza mecanismos de duración temporal.⁷⁵

- Reducción temporal

La reducción temporal se da por medio de mecanismos, gracias a ellos se puede ofrecer en pocos minutos parte del argumento del largometraje, establecer su programa narrativo y presentar la trama del personaje principal o subtramas de los personajes secundarios. Algunos mecanismos son:

- * Elipsis

Se utiliza para fragmentar el relato logrando una economía narrativa, hace avanzar la acción y omite contenidos de la película que no cumplen con la función retórica o motivacional del tráiler.⁷⁶

⁷³ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. Cit.* p. 66

⁷⁴ *Idem.*

⁷⁵ Eva Gil Pons, 2012. *Op. cit.* p. 436

⁷⁶ *Ibidem.* p. 437

Es la más utilizada, por medio de ella se silencian acontecimientos que han tenido lugar en la diégesis y que el espectador ignora. “Se convierte en la estrategia fundamental del discurso del tráiler al generar lagunas necesarias en el espectador y provocar en él un estado de no plenitud, que lo debe de conducir a ver la película que promociona.”⁷⁷

Isidro Moreno dice que “el relato publicitario audiovisual por norma general atiende al empleo de la elipsis, ya que su duración limitada hace que la elipsis sea uno de los fundamentos temporales que utilizan los publicistas para condensar el relato en menos de un minuto y hasta en cinco o diez segundos”.⁷⁸

- * Sumario

Se resumen una serie de acontecimientos de la historia mostrando aquellos aspectos que representan la globalidad de lo acontecido.⁷⁹ De ahí que también sea un mecanismo sumamente utilizado.

- Expansión temporal

Es un mecanismo poco frecuente dentro del tráiler cinematográfico, consiste en hacer que la duración del tiempo del relato sea mayor que la duración del tiempo en la historia.

Busca es generar una ampliación del tiempo para resaltar la espectacularidad de las imágenes, es decir, un alargamiento en la duración de la historia. “Así como la duración del argumento se selecciona de la duración de la historia, la duración en pantalla se selecciona de la duración global del argumento”⁸⁰. Algunas herramientas son: digresión reflexiva, pausa y efectos especiales.

- * Digresión reflexiva. “Son aquellas pausas extradiegéticas que pertenecen al relato marco y se vinculan al ámbito de la reflexión o comentario”.⁸¹
Introduce elementos que se distinguen claramente del discurso principal.

⁷⁷ Ídem

⁷⁸ Ídem

⁷⁹ ídem

⁸⁰ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 67.

⁸¹ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. Cit.* p. 37

En el caso del tráiler, es cuando se incluyen imágenes que no son parte de la película, como frases de anclaje o efectos.

Tiene mayor relevancia para el análisis textual, debido a que introduce en el tráiler otro discurso de naturaleza retórica conectándolo con el de carácter promocional. Incluye dos tipos de referencias que representan pausas discursivas que dotan a los avances de un ritmo característico:⁸²

1. Aporta informaciones clave de la película que promociona como:

- Títulos
- Actores
- Fecha de estreno
- Sitio web oficial

2. Información de tipo valorativa. Apelar a la novedad o al interés del argumento de la película que se promociona.

* Pausa

Plantea un ritmo en los avances, por lo que es muy utilizado, entre cada una se puede generar una imagen a negro o una omisión de sonido. “Genera la relentización puntual del discurso dotando así de un ritmo característico a estos avances que se forman a partir de aceleraciones y relentizaciones”.⁸³

▪ Efectos especiales

Éstos también pueden influir en la expansión y reducción temporal. Ambos elementos destacan la espectacularidad de determinadas escenas (películas acción, ciencia ficción).⁸⁴

- Cámara rápida: provoca la contracción temporal del relato y genera la sensación de que un determinado acontecimiento se muestra a una velocidad mayor que en la diégesis.
- Cámara lenta: Genera la relentización de la imagen, provoca la expansión temporal del relato.

⁸² Eva Gil-Pons, 2012. *Op. cit.* p. 434

⁸³ Ídem

⁸⁴ Ídem

Frecuencia

“Es el número de veces que un acontecimiento determinado es evocado por el relato, en relación al número de veces que se supone sobreviene en la diégesis”⁸⁵ Generalmente un suceso en la historia se presenta sólo una vez en el argumento, sin embargo, en ocasiones, un solo evento puede aparecer dos o más veces en el tratamiento del mismo. Por ejemplo cuando una situación es evocada por varios personajes, con el fin de conocer el punto de vista de cada uno.

“La repetición de acciones es motivada por la necesidad del argumento de comunicar con mucha claridad al espectador algunas causas importantes”⁸⁶. La finalidad consiste en resaltar y dosificar determinadas informaciones del discurso.

Existen cuatro tipos de relaciones de frecuencia entre la historia y el relato propuestas por Eva Gil-Pons⁸⁷:

- Frecuencia singulativa: evitan las repeticiones de imágenes y acciones que extienden el relato y dificultan la codificación del mensaje persuasivo.
- Frecuencia singulativa múltiple repetitiva: “ofrecen en el relato de forma reiterada elementos que se vinculan al género al que pertenece la película promocionada. Por lo que le permite al discurso insistir en convenciones visuales y narrativas, en las que se basan los géneros cinematográficos (conceptos sintéticos). Gracias a ellos, se refuerza el sistema de expectativa que generan en el espectador ideas previas acerca del contenido que se van a encontrar en función del género al que pertenece la película”.⁸⁸
- Relato iterativo: corresponde al inicio del tráiler, ofrece el marco espacio-temporal en el que se desarrolla la acción, condensa la acción, sirve como mecanismo de reducción temporal.
- Cero: omite acontecimientos, genera suspenso, incertidumbre, vacío, busca completa la información.

⁸⁵ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. Cit.* p. 35

⁸⁶ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. Cit.* p. 68

⁸⁷ Eva Gil Pons, 2012. *Op cit.* p. 435

⁸⁸ *Idem*

1.2 Historia

La historia es la ordenación cronológica de los acontecimientos. En este punto el tráiler muestra su mayor grado de especificidad como texto promocional.⁸⁹ Ya que “el discurso del tráiler a diferencia de otros textos publicitarios, ofrece una historia que se articula a partir de la historia narrada por otro discurso audiovisual. Es decir, la historia del tráiler vende otra historia, manteniendo una relación de contigüidad con el objeto al que representan”.⁹⁰

Los avances generan nuevas historias a partir de otras preestablecidas en un discurso anterior. Por lo tanto, el avance cinematográfico forma una unidad narrativa autónoma relacionada de manera transtextual con la película que promociona.

La diferencia fundamental entre el cine clásico y el moderno es la edición, de ahí que se deriva la intertextualidad. Que se da cuando el texto alude a otro texto en particular. O bien, más apegado a la época, se da cuando el texto alude a un género a un conjunto o a una tradición textual, y eso se le conoce como architextual.⁹¹

▪ Los Personajes

Los personajes dentro de un acto narrativo son indispensables ya que son agentes de causa y efecto. Ellos desempeñan roles dentro del sistema formal del tráiler, haciendo que las cosas sucedan y reaccionando a los giros de los eventos. A partir de las causas y los efectos marcados por los ellos el espectador busca conectar activamente los eventos, haciéndose partícipe en la recreación de la historia.

Siempre que alguna película desarrolla un misterio, suprime ciertas causas de la historia y presenta en el argumento sólo sus efectos. Por el contrario podemos encontrar que el argumento llega a presentar las causas manteniendo ocultos los efectos de la historia, animando el suspenso y la incertidumbre en el espectador.⁹²

⁸⁹ *Ídem*

⁹⁰ *Ídem*

⁹¹ ZAVALA, Lauro. *Elementos del discurso cinematográfico*. 1ª ed. México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2003, pp. 280, p. 62

⁹² David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 64

Transtextualidad

El tráiler es de naturaleza transtextual, es decir, tiene una relación de copresencia entre dos o más textos, o bien, presencia efectiva de un texto en otro. Está compuesto de fragmentos de una película en otro discurso audiovisual. Aunque en ocasiones la historia que maneja el tráiler es distinta a la del filme promocionado sí existe una relación textual.

Dicho de otro modo, la estructura del tráiler cinematográfico es sintética, ya que utiliza material audiovisual que proviene de su narración principal, por medio de una condensación narrativa. Ello implica, en la mayoría de los casos que las imágenes, sonido y diálogos que aparecen en el tráiler, se volverán a ver en la película.

Por lo anterior, los planos y las secuencias incluidos en el tráiler funcionan como índices, es decir, indicios de los signos que confirman la narración principal. Por otra parte, para la retórica, un tráiler puede ser una metonimia por la relación de contigüidad con el objeto al que representan.

Dentro del mismo plano de la retórica, se identifica que los tráileres guardan varios tipos de transtextualidad:⁹³

- Intertextos: se toman en cuenta las relaciones de copresencia de los planos, secuencias y diálogos que guardan con el texto principal, que sería un hipotexto (película).
- Paratextos: pueden serlo tomando en cuenta su carácter expositivo, manifestativo o sintético. Por ejemplo el título, los nombres de los actores o los logos de las productoras.
- Metatextos: se puede considerar de esa manera ya que no se le puede concebir como una cita explícita de un hipotexto, pero sí hace referencia a él. Gracias a que se edita de un ritmo y contenido que no se encontrará en la película. Tan es así, que es posible cambiar aspectos de la historia. La elección de planos (montaje) no es aleatoria, se hace con el objeto retórico de magnificar y resaltar la excelencia de la película.

⁹³ *Ibidem* p. 104.

1.3 Narración

Hace referencia al hecho en sí de contar. Es el “proceso a través del cual se enuncian los contenidos de la historia en el relato”.⁹⁴ para formar el argumento que se presenta al espectador. Influye en la duración, ya que debe hacerse en minutos y no en horas como en un filme.

“La narración es el proceso por el cual el argumento presenta al espectador, es decir, la información sobre la historia”.⁹⁵ El *Theatrical trailer* es precisamente el tráiler que debido a su duración, puede ofrecer la trama principal de la historia de la película promocionada, la evolución del personaje protagonista y la presentación de los secundarios.

Tipos de narratología

Es importante estudiar la narrativa policiaca para el caso del tráiler, ya que tanto en el cuento corto como en las películas, es la más efectiva. Debido a dos características importantes: su tema central es la muerte y el lector no juega para ganar, sino para perder.⁹⁶ Por lo que la experiencia de lectura es específica, el espectador juega el papel de detective “busca las claves a partir de las evidencias mostradas en la acción inicial”.⁹⁷

En cuanto a su narración, Montero sugiere esta clasificación, que en ningún modo es taxativa ya que da lugar a múltiples combinaciones⁹⁸:

- Narrativo lineal. Maneja el esquema clásico de presentación-nudo-desenlace, pero enmascarando el final. Se centra en introducir y presentar a los personajes protagonistas y la historia que 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. Muchas veces va acompañado de la voz *over* de un narrador.

⁹⁴ Eva Gil-Pons, 2012, *Op. cit.* p. 436

⁹⁵ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* P. 74

⁹⁶ ZAVALA, Lauro, 2003 *Op. cit.* p. 53

⁹⁷ *Ídem.*

⁹⁸ Salvador Martínez Puché. *Op. cit.* p. 72

- Narrativo no lineal. No importa tanto la historia de la película sino mostrar los mejores momentos: los más graciosos, los más emotivos, los que tienen más acción, etc. Se recurre con frecuencia a inconexas escenas dialogadas o no.
- No narrativo o experiencial. La narración es más visual que textual, suele ser una sucesión de imágenes montadas con música y efectos sonoros, con muy pocos diálogos o carente de ellos. Prima la sugerencia sobre la narración, los efectos sobre lo lógico.
- Autorreferencial. Se centra en la propia existencia del filme y no tanto en la narración de la película o sus valores audiovisuales y auditivos. Se destacan por encima de otros elementos a los creadores de la película, a sus actores y sus precedentes fílmicos. Todos los tráileres suelen tener una parte de autorreferencialidad.

Desde otro punto de vista Salvador Martínez Puché considera que los tráileres se presentan de dos tipos: narrativos lineales, los cuales son *spots* persuasivos o retóricos y los no narrativos o experienciales.⁹⁹

En el primer tipo existe un afán por actuar sobre la conducta del destinatario a través de una argumentación. El discurso (el relato o la selección de imágenes) tiene la intención de convencer con propósitos performativos. Además, “se da una transitividad que enlaza al anticipo fílmico del tráiler con el posterior visionado de la película. Es un tipo de tráiler muy extendido y circunscrito al ámbito de los géneros dramáticos, las comedias, los *thrillers*, etc. en los que la trama, la historia y los personajes son muy relevantes”.¹⁰⁰

En el caso del segundo, no existe el uso de la retórica, ni del relato. Se incita a través de la ausencia de la argumentación textual. “El objeto se hace deseable a través de los resortes definidos en la teoría lacaniana del espejo (espectáculo puramente visual)”¹⁰¹.

⁹⁹ *Ibidem*. p. 73

¹⁰⁰ *Ibidem*. p. 74

¹⁰¹ *Ídem*

El tráiler se convierte en una pieza intransitiva al ser autónomo y despertar el deseo por la experiencia que hace vivir.¹⁰² Se encuentran más en las películas de cine digital, lleno de efectos especiales y se construyen de fragmentos llamativos pero no constructivos

Narrador

El narrador es quien logra que el relato sea significativo al crear un gran imaginador (espectador) a quien se le transmite el discurso promocionado, brindándole información sobre los personajes y su relación con la historia, generando en él la posibilidad de emitir un juicio.

También se puede transmitir información eliminando al narrador del proceso de comunicación, es decir, por medio de los personajes. "Hay una diferencia entre mostración fílmica (narrador) y mostración escénica (personajes)."¹⁰³

Ambos tipos de narraciones se pueden presentar en el tráiler cinematográfico, por medio de la voz o el diálogo, sirven para anclar las imágenes que se muestran a una unidad de significados. "Generalmente, todo está hecho para que el diálogo, o la voz en general, reduzca las ambigüedades de los enunciados visuales de manera que no percibamos esta dualidad de la película sonora"¹⁰⁴

"La narración se da en tres planos, el icónico, verbal y musical, por medio de dos capas, mostrador y narrador".¹⁰⁵ Por medio del discurso que se maneje, se presenta la trama de la película y de los personajes, o bien, se agrega información relevante como nombre, director, películas, galardones (diálogos o textos).

El narrador fundamental, responsable de la comunicación de un relato fílmico, podría asimilarse a una instancia que, manipulando las diversas materias de la expresión fílmica, las ordenaría, organizaría el suministro y regularía su juego para transmitir al espectador las diversas formaciones narrativas.¹⁰⁶

¹⁰² *Ibidem*. p. 75

¹⁰³ André Gaudreault y Francois Jost. *Op. cit.* p. 36

¹⁰⁴ *Ídem*

¹⁰⁵ *Ibidem* p. 64

¹⁰⁶ *Ibidem* p. 63

En cualquier historia, el espectador siempre percibe la intervención de un narrador “una historia siempre es relatada, ya sea en el cine o en cualquier otro lugar”¹⁰⁷. La narración formada en el tráiler existe para comunicar un argumento y venderlo.

Montaje

Es el proceso en el cual se ordenan los planos y secuencias de un producto audiovisual y es decidido por el productor; la manera de colocarlos va de acuerdo al objetivo y al mensaje que el producto audiovisual busca transmitir.

Para producir el tráiler, se eligen las secuencias para después ordenarlas y suprimir lo que gusta y lo que no, o mejor dicho, lo que es útil o no, atendiendo a la persuasión. Como consecuencia de esta reordenación creativa de imágenes, el montaje termina siendo discontinuo.

Acorde con el montaje de Eisenstein, 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. De modo que el tráiler toma de la película determinados elementos para causar un efecto consciente y voluntario en el espectador, busca apelar a sus emociones para lograr persuadirle.

El fin que tiene el montaje en un tráiler está encaminado siempre en busca de inferir emociones distintas a las que un plano encadenado ofrece. Gracias a éste se logra conseguir un ambiente y situaciones distintas que no se encuentran en el largometraje.

Es en la mayoría de las ocasiones, el montaje es la pieza clave del tráiler ya que garantiza una conexión de elementos de la narración principal que construyen un discurso, brindando información relevante pero no concluyente. Razón por cual la mayoría de los tráileres cuentan con un montaje discontinuo, que quiere decir la alternancia y combinación de escenas para construir una lógica diferente, aunque relacionada con la lógica original de la película.

Gracias a que el montaje es discontinuo se deja al espectador la oportunidad de crear en su mente una propia secuencia de lo que en general podría tratar el filme, para darle intencionadamente la posibilidad de esperar una película.

¹⁰⁷ *Ibidem* p. 65

Cada plano transmite información para dar al espectador un argumento conciso y fuerte que lo acompañe en su decisión. “La forma artística nos lleva a forjarnos expectativas y después a satisfacerlas, ya sea de inmediato o a la larga; o quizá la forma perturbe nuestras expectativas”.¹⁰⁸

No existe límite alguno de maneras en que un filme se organiza. Algunas cintas nos exigirán replantear drásticamente nuestras expectativas. Incluso aumenta nuestro disfrute del cine si aceptamos experiencias poco familiares que ofrecen películas desafiantes en su forma.¹⁰⁹

En resumen, el montaje debe ser dinámico, a un efecto acelerado, con escenas cortas y yuxtapuestas, incluyendo efectos visuales y sonoros, y lo primordial, es incluir una gran cantidad de cortes para transmitir mayor información. “Es a través de la reordenación de las escenas consideradas como relevantes para la venta de aquellas historias (sobre determinado foco y para un cierto público) que el mensaje gana significado y fuerza.”¹¹⁰

▪ Edición

La edición es parte del montaje, establece la relación que se da entre toma y toma, para ello se eliminan las partes no deseadas, se seleccionan las mejores escenas y se cortan cuadros superfluos. Es una técnica fílmica ampliamente discutida en la construcción de una película, ya que no es la clave del buen cine, pero sí es ampliamente poderosa.

Empero, en el tráiler cinematográfico la edición no está a discusión, puesto que con este proceso se lleva a cabo el objetivo de comunicación que persigue la campaña. Aunque hay tráileres que son hechos con escenas específicamente grabadas para ellos, la mayoría de los tráileres se crean con la edición.

La edición es consistente, forja las experiencias del espectador, incluso si él no está consciente de ello, la edición contribuye a la organización de una película y a sus efectos en los espectadores. Cada toma ofrece posibilidades para la edición completamente gráfica y cada corte crea alguna clase de relación gráfica entre dos tomas.¹¹¹

¹⁰⁸ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 43

¹⁰⁹ *Idem*

¹¹⁰ Eva Gil Pons. 2013 *Op. cit.* p. 3

¹¹¹ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 250

La edición se logra por medio de uniones, las cuales se perciben interrumpiendo una toma y reemplazándola por otra. Para Bordwell las formas de hacerlo son las siguientes:¹¹²

- * Corte: es el recurso de unión más común, consiste en unir dos tomas, por lo que se percibe como un cambio instantáneo.
- * *Fade*: son disolvencias que se presentan entre toma y toma, puede ser de dos maneras.
 - *Fade out*: gradualmente oscurece el final de una toma.
 - *Fade in*: va iluminando una toma originalmente oscura.
- * *Wipe*: se presenta cuando la toma B reemplaza a la toma A por medio de una línea divisoria que recorre el ancho de la pantalla.
- * Disolvencia: es la que brevemente sobrepone el final de una toma A con el principio de una toma B.

Con la elección de las escenas dentro del proceso de edición y que son oportunas en el estudio del tráiler, se tomarán en cuenta las cuatro áreas básicas que opción y control en este proceso, establecidas por David Bordwell¹¹³:

1. Relaciones gráficas entre la toma A y la toma B

Consiste en editar dos tomas juntas que permitan la interacción, a través de la similitud y la diferencias. Para ello se toman en cuenta dos elementos: los aspectos de la puesta en escena (iluminación, escenario, vestuario, comportamiento de los personajes en un espacio y tiempo) y las cualidades cinematográficas (fotografía, encuadre, y movilidad de la cámara).

Ambos elementos se pueden editar para lograr una continuidad o un abrupto contraste. En el caso del tráiler, se trata de generar muchos contrastes, ya que la misma intención es tener atento al espectador en todo momento, mostrando la mayor información posible, siempre y cuando persiga el objetivo de comunicación.

¹¹² Ídem

¹¹³ *Ibidem* p. 251

2. Relaciones rítmicas entre la toma A y la toma B

Se refiere a la longitud que tienen las tomas que serán emparejadas, pueden ser tomas de un solo cuadro o de miles, las cuales determinan los minutos de proyección según sea el caso. En la edición se precisa la duración de cada toma, de modo de se controla el ritmo y se estipula qué momentos serán acentuados.

Cuando se requiere de un compás firme y métrico, las tomas son aproximadamente de la misma longitud. Por otro lado se puede crear un ritmo dinámico, ya sea alargando las tomas para generar un tiempo lento o acortando las tomas de manera consecutiva para crear un efecto de aceleración. "El ritmo sigue siendo un recurso fundamental del editor, notable en el uso del corte rápido para construir la emoción durante una secuencia de acción, un anuncio de televisión o un video musical".¹¹⁴

3. Relaciones espaciales entre la toma A y la toma B

"Por medio de la edición se puede construir el espacio fílmico, se logra relacionando dos puntos en el espacio a través de la similitud, la diferencia o el desarrollo".¹¹⁵ Esta manipulación es muy común ya que una toma puede relacionarse con otra por medio de un corte, aunque no correspondan en lo absoluto, se puede suponer una coexistencia espacial.

Esta edición paralela, o planos cruzados, resulta una manera común con la que se construye una diversidad de espacio. Las relaciones espaciales generadas pueden ser ambiguas o inciertas.

4. Relaciones temporales entre la toma A y la toma B

Como vimos anteriormente, existen tres áreas donde el tiempo del argumento guía al espectador para que construya el tiempo de la historia: orden, duración y frecuencia. "Tal manipulación de acontecimientos conduce a cambios en las relaciones historia-argumento".¹¹⁶ Se da por medio de:

¹¹⁴ *Ibidem* p. 258

¹¹⁵ *Idem*

¹¹⁶ *Ibidem* p. 260

* *Flashback*

Presentan una o más tomas fuera de su presunto orden en la historia. Se señalan por un corte o disolvencia. Es la manera más común de incitar a la repetición de una escena ya presenciada.

* *Flash forward*

La edición se mueve desde un evento presente hasta otro futuro y después retorna al presente. "Generalmente se utilizan para provocar al espectador con vistas a las consecuencias de la acción de la historia".¹¹⁷ Funcionan para crear un sentido de narración por medio del conocimiento de la historia.

* *Elipsis*

Una elipsis consiste en omitir segundos, minutos, horas, días, años o siglos, para eliminar periodos no deseados, dependiendo del caso pueden resultar importantes y representativas, o bien, pasar desapercibidas. El argumento se presenta en la duración que el director desee. "Las elipsis temporales se pueden cubrir con puntuaciones ópticas, cuadros vacíos y corte a distancia".¹¹⁸

En suma es presentar una acción de tal manera que consuma menos tiempo en pantalla que en la historia. Se puede crear de las siguientes formas para indicar que se ha omitido algo de tiempo:

- *Wipe* o *fade*: significa que ha pasado un lapso de tiempo largo.
- *Disolvencia*: significa que ha pasado un lapso de tiempo breve.
- *Corte a distancia*: se una toma de otro evento en cualquier parte que no durará tanto como la acción omitida, por lo que se puede representar que han pasado varios años.

▪ *Edición de continuidad*

Como vimos anteriormente la continuidad se logra por medio de los recursos gráficos como ritmo, espacio y tiempo, los cuales se utilizan en la edición para lograr lo que se conoce como edición de continuidad.

¹¹⁷ *Ídem*

¹¹⁸ *Ibidem* p. 277

El sistema de continuidad consiste en crear un suave flujo de una toma a otra. Las cualidades gráficas por lo común se mantienen casi continuas toma a toma. Las figuras se equilibran y se despliegan de forma simétrica en el encuadre; la tonalidad de la iluminación general permanece constante; y la acción ocupa la zona central de la pantalla.¹¹⁹

Dependiendo de la distancia de la cámara respecto a la toma se establece el ritmo de corte. Los *long shot* duran más tiempo en pantalla que los *medium shot* y, a su vez, estos más que los *close-up*. La elección depende del tiempo necesario para que el espectador pueda asimilar la toma, ya que en algunas se incluyen detalles.

El estilo de continuidad narrativa busca presentar una historia, por lo cual es primordial manejar oportunamente el espacio y el tiempo en la edición, como elementos clave para su comprensión.

Los recursos de continuidad en el tráiler intentan que el espectador participe activamente, transportándolo en el escenario con el movimiento del personaje y su posición. La mayoría de las veces este sistema de continuidad parece desapercibido, porque el espectador tiene habilidades que ha aprendido a lo largo de su experiencia con los productos audiovisuales de una manera casi automática.

El uso de estas herramientas en la edición de continuidad son utilizadas por el director que desea reforzar las expectativas habituales, o por el contrario para desafiar o cambiar las actividades visuales normales, dando paso a un nuevo estilo.

En el sistema de continuidad clásico, el tiempo y el espacio se organizan con el desarrollo de la narrativa. Con estos elementos se presenta el argumento de la historia. Por ello es necesario volver a retomar los elementos: orden temporal, frecuencia y duración, anteriormente expuestos, ya que son parte de esta edición de continuidad.

La duración de la historia en dicho sistema, por lo común es completa, es decir el tiempo del argumento es igual al tiempo de la historia, si una escena consume tres minutos en la historia, consume el mismo tiempo cuando se proyecta en

¹¹⁹ *Ibidem* p. 262

pantalla. O bien puede ser omitido, que es cuando el tiempo de la historia es mayor que el tiempo del argumento. Por otro lado una forma no común, es cuando el tiempo en pantalla es mayor que el tiempo de la historia.

La dimensión temporal utilizada en este caso se da para cumplir con los fines narrativos, el público siempre espera poder reconstruir la historia en orden cronológico, permitiendo entender las causas y los efectos que plantean los personajes, motivándose en todo el relato con la curiosidad, el suspenso y la sorpresa.

David Bordwell plantea otras alternativas a la edición de continuidad, que encontramos en el tráiler, las cuales son:

- * Posibilidades gráficas y rítmicas

Consiste en enlazar las tomas con base en las cualidades gráficas o rítmicas, independientes del tiempo y del espacio que representan en la historia; siempre y cuando esta edición pueda motivar a la forma global de la película, generando que el filme adquiera una forma más abstracta, por consiguiente, la narrativa se vuelve proporcionalmente menos importante.¹²⁰

- * Discontinuidad espacial y temporal

Es importante hablar de la discontinuidad espacial y temporal, en vista de su presencia en la mayoría de los tráileres. Se puede dar de diversas formas, una de ellas es usar la continuidad espacial de modo ambiguo, es decir, “el corte entre toma y toma, se basa en las señales del campo-contracampo, para crear una discontinuidad momentánea que activa la ambigüedad narrativa”.¹²¹

Otra forma puede ser cuando el director viola o ignora el sistema de 180°, trabaja como si la acción no estuviera en línea, sino en un punto en el centro de un círculo y como si la cámara pudiera colocarse en cualquier punto de la circunferencia.

¹²⁰ *Ibidem* p. 280

¹²¹ *Ibidem* p. 281

No implican posiciones relativas y direcciones de pantalla consistentes; los emparejamientos de la línea de visión no se enlazan y la única constante es la *violación* de la línea de 180°. Uno de los inconvenientes más serios en el estilo de continuidad clásico es el enlazamiento de la acción mientras se quiebra la línea.¹²²

“Los planos cruzados o *crosscutting* crean así alguna discontinuidad espacial; aunque ligan la acción para crear un sentido de causa y efecto de simultaneidad temporal”.¹²³ Ofrecen un mayor conocimiento que el de cualquier personaje, puesto que presentan acciones narrativas que están ocurriendo en varios sitios, casi al mismo momento.

Por otro lado, se presenta el corte discontinuo, lo cual puede afectar la experiencia del público, algunos editores consideran que son necesarias las reglas de continuidad ya que presentan una clara narrativa. Ahora bien, puede darse y no confundir a la narrativa, cuando los nexos de causa y efecto permaneces inteligibles. “La conclusión ineludible es que el sistema de continuidad constituye solo una manera de contar una historia. A través del tiempo, este sistema ha sido el dominante, aunque estéticamente no tiene prioridad sobre otros estilos”.¹²⁴

El salto de imagen o *jump-cut* es parte de la discontinuidad al violar las convenciones de continuidad espacial, temporal y gráfica. Se da cuando dos tomas del mismo sujeto se cortan juntas pero no son suficientemente diferentes en la distancia y el ángulo de la cámara aunque habrá un cambio notable en la pantalla.

Un ejemplo más como parte de esta discontinuidad es la inserción no diegética, frecuentemente utilizada en el tráiler. Consiste en cortar una escena hacia una toma metafórica o simbólica que no es parte del espacio ni del tiempo de la narrativa, como son los letreros de “próximamente”. Elaboran un comentario de la acción, por lo que incitan al espectador a buscar significados implícitos.

¹²² *Idem*

¹²³ *Ibidem* p. 275

¹²⁴ *Ibidem* p. 281

En definitiva, gracias a la edición discontinua se puede jugar con los fines narrativos del tráiler. El mismo evento puede mostrarse repetidamente, manipulando el orden y la frecuencia, alterando la duración de la historia. Y estas discontinuidades de orden temporal, duración y frecuencia, hoy en día son inteligibles, alejándose de lo tradicional, creando relaciones ambiguas pero significativas entre las tomas.

Eisenstein, que utilizó la yuxtaposición de tomas en sus películas considera que las discontinuidades sirven para “lograr la máxima colisión de una toma a otra de una secuencia a otra, porque considera que el espectador podría participar al comprender activamente la película”.¹²⁵

Esto es sumamente decisivo en el tráiler, porque es necesario que el espectador pueda participar para comprender de qué tratará la película y con ello busque llegar a ella, cada toma se considera una unidad de emociones y concepciones. “Las películas de Eisenstein vagan libremente a través del tiempo y del espacio para construir un intrincado patrón de imágenes, calculado para estimular los sentidos, emociones y pensamiento del espectador”.¹²⁶

Eisenstein busca una yuxtaposición específica de elementos, no la obediencia a una cronología. “La manipulación de la edición en orden, duración y frecuencia subordina directamente al tiempo de la historia para lograr las relaciones lógicas específicas. Eisenstein crea estas relaciones yuxtaponiendo líneas dispares de acción a través de la edición”.¹²⁷

▪ Sutura

La sutura se genera mediante una confluencia entre la experiencia personal y el espectáculo (discurso audiovisual), por medio de ella el espectador aprecia un discurso ficcional definitivo construido por su interpretación.

El término fue propuesto por psicoanalista Jacques Alain-Miller en 1966 en el contexto de la teoría del cine. Tiempo después Daniel Dayan y Jean-Pierre Oudart establecieron que la sutura consiste en ocultar la fragmentación que se da con el montaje, produciendo en el espectador la sensación de una totalidad

¹²⁵ *Ibidem* p. 284

¹²⁶ *Idem*

¹²⁷ *Ibidem* p. 286

significativa. Con este planteamiento, Lauro Zavala propone un modelo que abarca las operaciones cognitivas del espectador que le permiten producir un sentido a lo que de otra manera sería una serie de fragmentos sin significación.¹²⁸

* Sutura inconsciente

Se da en el espectador de manera inconsciente, proyecta sobre las imágenes de la pantalla los elementos pertenecientes a su subjetividad (memoria personal). El espectador se relaciona con las imágenes en el plano pragmático en relación con el marco particular de su experiencia y sus expectativas contextuales y contingentes.

* Sutura preconsciente

Ocurre casi involuntariamente en el espectador al proyectar sobre las imágenes de la pantalla su visión del mundo, las interpreta desde una determinada ideología, es decir, una perspectiva particular.

* Sutura narrativa

Cada espectador la consigue gracias a la elipsis que se presenta en el montaje, las imágenes fragmentarias son reconstituidas en una interpretación global y verosímil de cada secuencia, construyendo un todo coherente.

Estos tres mecanismos de sutura pueden ocurrir simultáneamente o a un ritmo distinto, ellos consiguen que el espectador tenga una experiencia estética, emocional y cognitiva distinta cada vez que ve una misma película. El estudio de la sutura permite incorporar bajo una sola categoría los elementos centrales de los procesos de recepción.

La discusión sobre la pertinencia del término *sutura* en la teoría y el análisis cinematográfico debe atender a los campos internos de la misma teoría, es decir, la narratología (ligada a los géneros cinematográficos), la teoría de la mirada (ligada a la identidad genérica del espectador), la teoría de la audiovisión (ligada a la teoría psicoanalítica de la música) y la teoría del intertexto (ligada a la estética posmoderna). Todos estos campos están en juego simultáneamente durante el proceso de lo que aquí llamo sutura: el primero y el último (narratología e intertexto) están ligados a la sutura

¹²⁸ Lauro Zavala, 2003. Op. cit. p. 75

narrativa; la teoría de la mirada está ligada a la sutura *preconsciente*, ideológica, y la teoría de la audiovisión está ligada a la dimensión estética de la sutura *inconsciente*.¹²⁹

▪ Sonido

La edición sonora es parte de la narración considerando que logra conectar a los espectadores con las imágenes que se muestran. El sonido es el fondo para nuestra atención visual, dirigiendo nuestra atención hacia un punto específico. Eisenstein le llama “sincronización de los sentidos”.¹³⁰

Con el sonido se tienen diversas posibilidades creativas al momento de la edición, puede burlar o redirigir las expectativas del público, forjando expectativas, especialmente cuando el sonido no viene del cuadro de enfoque. Incluso el sonido es tan diverso, que el mismo silencio indica tranquilidad o tensión.

En un tráiler se presenta por medio de ruidos (efectos de sonido); diálogos (dentro y fuera de escena); voz en *off*; música (plano inferior); música (banda sonora) y efectos especiales. Cada uno de ellos tiene un significado concreto en el plano de las emociones.

El sonido que se emite desde el espacio de la historia es sonido diegético “objetivo” y ayuda como indicador de la continuidad temporal y espacial entre toma y toma. Por el contrario, los que están fuera del espacio real de la escena se les denomina sonido no diegético o externo, “subjetivo”.

Comúnmente, en la mayoría de las secuencias la fuente de sonido se puede identificar, en contraste con algunas películas que no permiten esa distinción. Se determina de acuerdo a los objetivos del director. El espectador está acostumbrado a identificar con facilidad el origen de un sonido, aunque una película puede burlar las expectativas para conseguir llamar la atención.

Con el sonido diegético se crea lo que Bordwell establece como *perspectiva de sonido*, que se trata de un sentido de distancia espacial y ubicación análoga para las señales de profundidad y volumen visuales que obtenemos con ella.¹³¹ Llega a

¹²⁹ *Ibidem* p. 77

¹³⁰ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 291

¹³¹ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 310

estar sugerida por el volumen, por ejemplo un sonido fuerte tiende a parecer cercano; y uno suave, más distante.

Además el sonido también le permite al director presentar el *tiempo*, muchas veces el sonido no está representado en la imagen. Cuando el sonido escapa de la sincronización durante la exhibición (a menudo a través de un error en la proyección o en el trabajo de laboratorio), el resultado distrae bastante. No obstante, algunos directores han logrado efectos imaginativos al disponerlo fuera de la sincronización en la película misma.

Los tiempos de la historia y del argumento pueden manipularse por el sonido de dos formas principales:

- Sonido simultáneo. Se presenta al mismo tiempo que la imagen en término de los sucesos de la historia (uso más común). Es decir, los personajes hablan en pantalla y las palabras que se oyen ocurren en el mismo momento en la acción del argumento en el tiempo de la historia.
- Sonido no simultáneo. Se percibe antes o después de que ocurran los eventos observados en la imagen. El ejemplo más común es el *flashback* de sonido.

Por medio del sonido no simultáneo, la película nos ofrece información sobre eventos de la historia sin mostrarlos. Y es probable que el sonido no simultáneo, al igual que el simultáneo, tenga una fuente externa o interna, es decir, una fuente en el mundo “objetivo” del filme o en los reinos “subjetivos” de la mente del personaje.¹³²

Cuando se observa al tráiler, se perciben de una forma más acelerada estas categorías espaciales y temporales generadas por el sonido. Mientras que al analizarlas, permiten notar el juego que se genera con las expectativas sobre los sonidos.

¹³² *Ibidem* p. 312

* *Voz en off*

La voz en *off* funge como narrador, desarrollando la historia en función de las escenas presentadas, haciendo más fácil la explicación de las imágenes que presentan una situación inicial, explicando literalmente de qué trata la película.

Este narrador generado, puede ser una persona cualquiera, algún personaje o el director. En el tráiler puede presentar la trama de la película y personajes, e información relevante como nombre, director, películas y galardones (diálogos y textos).

* Diálogos

También establece la narración al desarrollar la historia por medio de los diálogos que se dan entre los personajes dentro de las escenas; con ellos se entiende de qué tratará el filme.

Gracias al diálogo se puede establecer el ritmo de la narración. Los personajes se identifican por las "impresiones de su voz", la cual no sólo muestra frecuencias y amplitudes características, sino también patrones distintos de ritmo y énfasis silábico.

El diálogo, transmisor de la información de la historia, por lo común se graba y se reproduce para su máxima claridad. Las líneas importantes no tienen que competir con la música o el ruido de fondo. Los efectos de sonido casi siempre son menos importantes, proporcionan un sentido global de un ambiente realista y rara vez se notan; si no existieran, sin embargo, el silencio se convertiría en un distractor. La música también se subordina al diálogo, entra durante las pausas en el diálogo o en los efectos.¹³³

En cintas de ficción, el ritmo del diálogo es una cuestión para el control del actor, aunque el editor de sonido también puede manipularlo en fase de doblaje. Existen, empero, películas donde el diálogo no siempre es prioridad. En las películas de acción los efectos de sonido son centrales, o bien, en las películas musicales terminan dominando las canciones en las escenas de baile.

¹³³ *Ibidem*, p. 313

* Música

En un tráiler la música adquiere relevancia especial ya que es el hilo conductor de las escenas inconexas que lo forman, creando un elemento de continuidad. Se presenta como un elemento abstracto que se sitúa en el plano de las emociones, seduce al espectador por medio de la expectación.

Además, la banda sonora o *soundtrack* puede aclarar los sucesos presentados en la imagen, contradecirlos o volverlos ambiguos. En todos los casos, existe una relación activa con la tira de la imagen. De modo que exige precisión en la elección y control, como la pista visual.

Ritmo, melodía, armonía e instrumentación de la música afectan de manera significativa las reacciones emocionales del espectador. Además, una melodía o frase musical puede asociarse con un personaje, escenario, situación o idea específica, en suma, se convierten en aspectos particulares de la narrativa. Una vez que se eligen los motivos musicales, se combinan para evocar asociaciones. "De esta manera una partitura musical puede crear, desarrollar y asociar motivos que ingresen en el sistema formal de la película".¹³⁴

Es importante destacar que la música de un tráiler no siempre es utilizada en la película, cuando esto sucede, posiblemente el *soundtrack* de la película no es útil ni funcional para seducir al consumidor.

¹³⁴ *Ibidem* p. 296

2. El tráiler como producto persuasivo

En el apartado anterior de la investigación, se analizaron las características que constituyen al tráiler, las cuales le dan su razón de ser, su identidad para así conformar una narración. Para comprender mejor, algunas de estas características se pueden manipular para que cumplan con una función: persuadir. Razón por la que el tráiler adquiere su carácter como producto publicitario.

Aquí se mencionan unas estrategias propuestas por Lauro Zavala, las cuales ayudan a que el público se mantenga al filo de la narración e intrigado, estrategias que se pueden aplicar en la construcción del tráiler.

- “Mostrar el final, especialmente si es trágico (estructura narrativa realista, una estructura que respecta un orden rigurosamente cronológico y causal)”.¹³⁵ En algunos tráileres se ha llevado a cabo, pero no es la mejor opción por ser un recurso arriesgado. Se llega a utilizar cuando el filme no tiene mucho que ofrecer, por lo tanto muestran las mejores escenas del tráiler, aunque sean las que pertenecen al desenlace.
- “Relato fragmentario y contradictorio, mostrar algo, para encontrar la respuesta a lo largo de toda la película”¹³⁶. Eso se ve mucho en el tráiler, lo muestran al principio, pero el objetivo es poder demostrar que esa contradicción o fragmentación se resolverá al ver el largometraje.
- “Mostrar al inicio el efecto de la acción central del relato, dejando para después la explicación causal”.¹³⁷ Muchos tráileres se desarrollan así, dan la impresión de ir explicando los hechos causales, aunque la verdadera explicación está en el filme.
- Presentación inicial de una evidencia que convierte al espectador en un cómplice moral de alguno de los personajes, en la secuencia inicial, el espectador es testigo de un acontecimiento que los demás personajes ignoran, y sólo después se dará al espectador la información que determina la lógica

¹³⁵ Lauro Zavala, 2003. *Op. cit.* p. 8-9

¹³⁶ *Ídem*

¹³⁷ *Ídem*

causal de este acontecimiento. Genera tensiones provocadas, estrategia de suspenso narrativo (el espectador conoce algo que el personajes ignora).¹³⁸

En relación a esta estrategia se puede tomar como ejemplo lo siguiente: “En el cine de Hitchcock, es precisamente la oscilación entre el suspenso y la sorpresa lo que determina la fuerza que en esta película alcanza la llamada “Transferencia de culpa”, y es en gran medida lo que garantiza la eficacia de la ironía hitchcockiana”.¹³⁹

- “Presentación de manera alusiva, especialmente durante la presentación de los créditos. Este es un recurso que apela únicamente al inconsciente del espectador, y puede darse ya sea en el contenido de las imágenes mismas, en la lógica del montaje o en la organización de los elementos formales de esta secuencia previa al inicio: en la relación didáctica (convencional), dialéctica (generando tensiones internas) y dialógica (estableciendo relaciones con el resto de la película) entre la imagen y el sonido, o en la relación entre la composición visual y el punto de vista de la cámara”.¹⁴⁰

Es a través de estas estrategias, que el espectador queda fascinado, lo que tiene como efecto conducirlo a la sala de cine. Puede haberse identificado con la situación de un determinado personaje, grabándolo en su memoria.

2.1 Retórica

Hacer uso de la retórica en el cine es determinar el modo en que la información será presentada al espectador, buscando deleitarlo, persuadirlo o conmoverlo. Para analizar este tema, se tomará en cuenta la postura de Melisa Neves, en la que establece una descripción estándar de la forma retórica en el cine.¹⁴¹

1. Iniciar con una introducción de la situación.
2. Presentar un análisis de los hechos relevantes.
3. Presentar una evidencia de una solución específica que se ajusta a tales hechos.
4. Un epílogo que resume lo anterior.

¹³⁸ Ídem

¹³⁹ Ídem

¹⁴⁰ Ídem

¹⁴¹ Eva Gil Pons, 2003. *Op. cit.* p. 7

Por otro lado establece cuatro momentos en el tráiler que ayudan a convencer al espectador para que vea la película. Estos son:

- Escenas de la historia o un momento considerado como el clímax del tráiler, ya que ellos generan la necesidad y deseo para ver el filme.
- Nombre de la película en toda la pantalla, es una presentación del nombre del producto que está vendiendo.
- Fecha de estreno, puede ser genérica, por medio de un “próximamente” o con la fecha específica. Al presentarla, el espectador se prepara para consumir la película.
- Créditos que contienen la información principal de la película, resumen técnico del filme.

Además de los dos apartados anteriores que identifica Neves, estudió la estructura del tráiler basándose en la retórica de Aristóteles, misma que establece tres géneros retóricos:¹⁴²

1. Género judicial o forense. Son los discursos utilizados en el tribunal de justicia.
2. Género demostrativo o epidíptico. Su finalidad es puramente estética, los espectadores (ente positivo) disfrutan del discurso.
3. Género deliberativo. Busca convencer al oyente considerándolo como árbitro (género consultivo por excelencia).

Con esta clasificación, el tráiler se encuentra en el género deliberativo, porque aconseja al espectador sobre una cuestión futura.

- Fases secuenciales de la retórica

Eva Gil-Pons analiza las fases secuenciadas de la retórica que encajan con el tráiler mayoritariamente, mismas que ayudan a construir un discurso coherente.¹⁴³

- * *Exordium* (presentación)

Al inicio del discurso se busca llamar la atención del espectador generando simpatía, estableciendo el tema, la tesis y el objetivo de la película. Las imágenes que se presentan van ambientando la historia que será desarrollada en fases

¹⁴² Eva Gil Pons, 2003. *Op. cit.* p. 7

¹⁴³ *Ídem*

posteriores. Para ello, en un primer plano, se busca presentar a la estrella principal, para dejar en claro su protagonismo.

En esta fase se da la aparición de los nombres o logotipos de las principales empresas vinculadas a la película (productoras, distribuidoras o directoras), sirviendo para captar la atención del espectador a través de la notoriedad de la marca.

* *Narratio* (desarrollo o exposición)

Es la parte más extensa del discurso, narra lo necesario para demostrar la tesis o conclusión que se persigue. Debe ser breve, claro y verosímil; que responda a cuestiones (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué, con qué).

En esta fase el espectador percibe cuál es la historia del filme, dónde se desarrollará, quiénes son los personajes y qué conflictos habrá. La narración debe ser breve y superficial para provocar interés, por lo que no debe de mencionar detalles, al contrario, debe generar curiosidad.

* *Argumentatio* (argumentación)

Se presentan las pruebas que confirman la posición revelada en la tesis de la exposición y se refutan las pruebas de la tesis opuesta. Refuerzan los datos demostrados en la narración, por lo tanto se dan los argumentos por los que se debe de ir a ver la película.

El orden necesario de los argumentos es 2, 1, 3, primero son fuertes, luego débiles y nuevamente fuertes, más que los primeros. Dichos argumentos los puede presentar una persona pública que presenta una autoridad en la materia, porque así genera confianza para el espectador; o también pueden ser los actores más conocidos, que no siempre son los protagonistas.

Como parte de la argumentación, se menciona el nombre del director, productor o distribuidora y también se recurre a hacer alarde de algunos galardones que hayan conseguido dichos personajes.

* *Peroratio* (conclusión con finalidad conativa)

Es la conclusión del texto, en ella se busca la participación emotiva del público, se resume o sintetiza lo desarrollado anteriormente para facilitar el recuerdo de los puntos fuertes de la narración, se recurre provocar compasión o indignación respecto al argumento planteado.

Esta parte es el lugar adecuado para mostrar un elemento nuevo, interesante e inesperado que refuerza todos los demás y genera en el oyente espectador una impresión final favorable del texto.

Respecto a este último punto de la retórica de Aristóteles, se le puede relacionar con la idea de Lauro Zavala respecto a la ambigüedad semántica. Esta consiste en mostrar un final sorpresivo o enigmático, mismo que obliga al lector a complementar el sentido de después de la lectura.¹⁴⁴

Para continuar con el análisis retórico en un tráiler, se considera también la idea de Eva Gil-Pons, quien establece que una de las estrategias retóricas dentro de los tráileres es destacar a los actores o personajes entre todos los demás, como el protagonista o el que más “brilla” dentro del relato.

Al respecto de, el interés del público por los actores se muestra de tres formas:¹⁴⁵

- Interés hacia el aspecto mítico o espectacular de la estrella. Se apela a su propia imagen o su calidad de estrella.
- Estrella en relación con otras estrellas o con sus apariciones en otras películas.
- Estrella en relación con el cine entendido como institución *Star system*.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Lauro Zavala, 2014. *Op cit.* p. 6

¹⁴⁵ Eva Gil Pons, 2003. *Op. cit.* p. 4

¹⁴⁶ Se traduce como “sistema de las estrellas” o “sistema del estrellado”, se refiere al sistema de contratación de actores a largo plazo utilizado por los estudios de Hollywood para asegurarse del éxito de sus películas. Comenzó en la denominada época dorada.

Por otra parte, David Bordwell considera que la forma retórica en el cine se da mediante cuatro atributos básicos¹⁴⁷:

1. Se dirige al espectador abiertamente, intenta llevarlo hacia una nueva convicción intelectual, nueva actitud emocional o hacia a la acción. El espectador quizá cree en algo, pero necesita que se le persuada de que la creencia es lo bastante importante para actuar.

Ejemplos: *Bowling for Columbine/Wiplash*

2. Se utiliza el tema como cuestión de opinión, tratando con creencias intentando argumentarlas, implican una expresión ideológica.

Ejemplos: *Siete/Infierno*

3. Si la conclusión no se demuestra más allá de todo cuestionamiento, el director de cine a menudo apelará a nuestras emociones, en lugar de presentar sólo evidencia auténtica.

Ejemplo: *Bajo la misma estrella*

4. Se intentará persuadir al espectador para elegir una opción que tendrá efecto en su vida cotidiana.

Ejemplo: *En busca de la felicidad*

El cine utiliza toda clase de argumentos para persuadirnos de hacer tales elecciones; sin embargo, los argumentos no se presentan como tales. La película a menudo ofrecerá argumentos como si tan sólo fueran observaciones o conclusiones verdaderas; pero tenderá a no señalar otras opiniones.¹⁴⁸

Como la persuasión se logra por medio de la argumentación, como se observó anteriormente, a continuación se presentan tres tipos principales de argumentos relacionados con la fuente, con el tema y con el espectador, expuestos por David Bordwell.¹⁴⁹

¹⁴⁷ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 122

¹⁴⁸ *Ibidem* p. 123

¹⁴⁹ *Ibidem* p.122

- Argumentos basados en la fuente

Se presentan como una fuente de información confiable, su argumento lo centran en que proviene de personas expertas, por lo tanto no se debe de poner en duda la información. Una herramienta que utilizan para ello, es hacer uso de un narrador con voz clara y fuerte, porque ello genera la sensación de convicción y confiabilidad.

Un tráiler que utiliza este tipo de argumentos es el de *La teoría del todo* al cual le agregan una voz final que dice, basado en una historia real; o bien *Bowling for colombine* que se basa en una situación de armas en Estados Unidos, éste se presenta como documental, lo que significa que incluye fuentes confiables.

- Argumentos centrados en el tema

Se presenta recurriendo a creencias populares en una cultura específica, intenta que el espectador apoye su punto de vista con evidencias, en la publicidad se da mucho cuando se dice que un producto es la marca líder del mercado, aunque no sea verdad ni lo demuestren con datos duros. En el caso del tráiler, se presentan argumentos que suenen familiares para que se acepten con facilidad.

Como el tráiler de *El infierno*, que utiliza muchos fragmentos de la película que son familiares a la situación que se vive en México y por lo mismo fue muy fácil generar expectación, pero lo más importante, identificación.

- Argumentos centrados en el espectador

Su intención es apelar a las emociones del espectador, como en el caso de las campañas políticas. “Los directores a menudo recuren convenciones de otras películas para generar la reacción deseada”.¹⁵⁰ En este caso, el productor del tráiler puede ver lo que funcionó en las películas anteriores para retomarlas. “Dichas apelaciones soslayan la debilidad de otros argumentos y persuaden a los miembros más susceptibles del público para que acepten la perspectiva del filme”.¹⁵¹

¹⁵⁰ *Ibidem* p. 128

¹⁵¹ *Ibidem* p. 124

Siguiendo con Bordwell, él establece dos enfoques para presentar los argumentos y establecer una forma retórica. El primero de ellos es mostrar explicaciones o pruebas básicas para establecer evidencia de un problema y después una interrogante de cómo llegarán su solución. En el segundo enfoque se empieza con el problema, se describe a detalle, y se le deja al espectador la necesidad de búsqueda sobre qué pasará después. Con esto se logra crear más curiosidad y suspense, llegando al espectador a reflejarse en él y anticipar las posibles soluciones.¹⁵²

Lisa Kernan destaca dos recursos retóricos: recurso retórico de la historia (desarrollo del argumento) y recurso retórico del género.

Género

En términos resumidos, con el solo género el espectador puede tener una apuesta ideológica por ver una película. Se convierte en un recurso de anclaje y segmentación, por lo mismo se menciona en los productos publicitarios para mejorar la eficacia, debido al interés que puede desatar en determinado público.

La gente es fanática de determinados géneros, y esa simple razón puede ser un motivo para ir a ver la película, incluso el título puede ser un buen pretexto. De modo que el tráiler también puede estar enfocado a reflejar claramente su género, sin perder el toque novedoso.

También, conforme va evolucionando el cine, los géneros se van poniendo de moda. En el caso de esta investigación, sí estuvieron y están de moda las películas de basadas en un cómic, como *X-men*, *Los guardianes de la galaxia*, *El castigador*, *El avispon verde*, *Los cuatro fantásticos*, *Super Man*, *Spiderman*, *Hulk*, *Las Tortugas Ninja*, etc. "Las convenciones de género, repetidas filme tras filme, despliegan las penetrantes dudas o ansiedades del público".¹⁵³

El éxito de determinadas películas depende en gran medida de la etnología del inconsciente colectivo de la población. Es decir, los temas que se tratan en la industria cinematográfica tienen mucho que ver con la situación actual de la

¹⁵² Ibidem p. 125

¹⁵³ Ibidem p. 100

población, tanto regional como mundial. “Si se estudia la historia de un género, sus funciones culturales o su reflejo de las tendencias sociales, las convenciones siguen siendo el mejor punto de partida”.¹⁵⁴

En el caso de esta tesis, la película *Batman, el caballero de la noche asciende* es parte de una época en la que las películas de superhéroes son famosas por el uso de la tecnología utilizada para adaptar las historietas ya establecidas a la pantalla grande. Como es el caso de *Marvel Comics*¹⁵⁵ o *DC Comics*¹⁵⁶, que a partir de la incursión de una, han venido las demás y tienen mucho éxito comercial.

Las fórmulas narrativas más exitosas del cine espectacular no están constituidas exclusivamente por el empleo del erotismo y la violencia moral. Por el contrario, estos elementos se integran a un discurso donde el héroe es un personaje común, que súbitamente se ve involucrado en una situación excepcional, pero al retomar esta fórmula narrativa en la que se juega con la norma y su respectiva ruptura, el cine contemporáneo retoma también, simultáneamente, los elementos formales heredado del cine experimental del periodo de entre guerras y algunas de las formas recientes de hiperbolización de las convenciones propias del cine hollywoodense.¹⁵⁷

En consonancia con la cita anterior, el cine hoy en día está interesado en retomar lo clásico e incursionarlo en lo moderno. El espectador logra observarse dentro de las películas, porque se reconoce e identifica a través de las convenciones genéricas.

Al presentar las convenciones del cine clásico y del cine moderno (este último entendido como ruptura ante lo clásico) y utilizarlas en un mismo discurso, el cine contemporáneo se ha convertido, inevitablemente, en un cine de la fragmentación, de la alusión y de la repetición en la diferencia. El espectador ya no sólo observa a los personajes, sino que se observa a sí mismo en el proceso de reconocer las convenciones genéricas.¹⁵⁸

¹⁵⁴ *Ibidem.* p. 101

¹⁵⁵ Marvel Comics es una editorial de cómics estadounidense que publica personajes emblemáticos del género superheróico como Spiderman, Los Cuatro Fantásticos, Capitán América, Los Vengadores, Iron Man, Thor, Hulk, Wolverine, Daredevil, The Punisher, Silver Surfer y los X-Men.

¹⁵⁶ DC Comics es una editorial estadounidense dedicada a la realización y venta de cómics. Entre algunos de sus títulos más conocidos se encuentran Superman, Batman, la Mujer Maravilla, la Liga de la Justicia, Flash, Linterna Verde, Los Jóvenes Titanes y Watchmen.

¹⁵⁷ Lauro Zavala. 2003, Op. cit. p. 18-19

¹⁵⁸ *Ídem*

La recreación genérica que se dan en las películas es para que el espectador cada vez se pueda identificar de una manera más original y certera. La imaginación colectiva se ve plasmada en la pantalla y de ahí se logra alimentar a esta industria que crece y se apodera.

- Identidad colectiva

“Nuestra propia identidad está asociada a las formas que adopta en el cine la variedad de aquellos arquetipos del inconsciente colectivo”.¹⁵⁹ Es responsabilidad del editor del tráiler identificar las imágenes que apelen a dicho inconsciente y reflejarlo en la estructura narrativa. Acerca de este tema, es importante señalar el itinerario del espectador del cine establecido por Lauro Zavala.¹⁶⁰

- Apuesta ideológica al elegir una película
- El reconocimiento preliminar de las fórmulas genéricas
- Emoción expectante de las luces que se apagan
- Absorción temporal de nuestra identidad a partir de la pantalla
- Experiencia de volver, poco a poco, al mundo irreal, ese simulacro que está fuera de la sala de cine.

El tráiler interviene en la preparación para que este itinerario se lleve a cabo, gracias a su existencia convence al espectador para que apueste por una película, la reconozca y se absorba dentro de ella como parte de un personaje que es parte de su identidad.

Dentro de éste proceso de determinación y decisión, nuevamente se hace alarde al título de la película que se manifiesta mediante la seducción. Para Lauro “El título sugiere y condensa emblemáticamente el sentido que habrá de precisarse al concluir la película. Ofrece la posibilidad de formular hipótesis de lectura que serán probadas o desaprobadas por el espectador.”¹⁶¹ Razón por la que al final del tráiler se muestra el título, para que ese proceso se condense.

Dentro de todo este proceso de identidad colectiva, intervienen elementos como gusto, ideología y temperamento; en ellos no puede influir completamente una campaña publicitaria, pero debe intentar estar en combinación para no “ir contra

¹⁵⁹ *Ibidem* p. 15

¹⁶⁰ *Ídem*

¹⁶¹ *Ibidem* p. 16

corriente". Una buena campaña que genere publicidad de boca en boca puede resultar muy poderosa.

El sustrato mítico de cada espectador consiste en el conjunto de creencias y valores que se ponen en juego en sus prácticas culturales. Este sustrato puede determinar las expectativas que el espectador tiene antes de ver una película, y está definido por sus experiencias formativas, por su identidad cultural y por su visión del mundo.¹⁶²

De esta forma, el cine adopta una variedad de arquetipos que lo determinan, de ahí surge la teoría de la identificación imaginaria de Jacques Lacan en la que estipula que "el sujeto se completa con la visión alienada del otro que le hace tomar conciencia de sí mismo. La pantalla se convierte en un espejo en el cual ve su forma realizada 'El yo es el otro y el otro es el yo' ".¹⁶³

Las imágenes que se transmiten en el producto audiovisual, no son representativas del sujeto espectador, sino más bien son vivenciales (experiencias) con lo que se consigue que el sujeto esté inmerso. "La película dice más sobre sus espectadores que sobre sus propios personajes".¹⁶⁴ Es porque a través de la identificación es como se logrará vender, porque se debe hacer cine que se equipare con lo que el público vive y que demuestre empatía por las ideas que ellos mismos desarrollan en el contexto social.

La reflexión que se da en el espacio de la sala de cine al terminar una película se puede equiparar con la sensación del público expectante dentro de la sala de cine al terminar un tráiler. Muchos pueden hacer comentarios respecto a la propuesta, y ese espacio compartido puede ser un factor más para tomar la decisión de ver la película. Es una reflexión individual y compartida que genera resultado en el mercado.

"...concretamente las películas son un divertimento que nos entretiene pero también proyectamos sobre ellas nuestras necesidades, frustraciones y anhelos vitales. En ella se refleja la personalidad, modas y conducta de sus espectadores, como un modelo de influencia colectiva."¹⁶⁵

¹⁶² Ídem

¹⁶³ Salvador Martínez Puché. *Op. Cit.* p. 64

¹⁶⁴ Lauro Zavala, 2003. *Op. Cit.* p. 16

¹⁶⁵ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 618

▪ Seducción

La seducción busca captar de manera inmediata la mirada del espectador, por medio de una estimulación visual, "Se pretende una aproximación a la verdad a través del uso del discurso".¹⁶⁶ Por medio de: transparencia, disimulando la técnica para hacerla imperceptible y continuidad, sucesión cronológica y causal de los acontecimientos.

Ambas tienen el fin de incrementar la comprensión e implicación del espectador. Dentro de esta estimulación se tiene a la identificación narrativa que se produce en dos ámbitos:

- Consciente-cognitivo: con los personajes y los hechos acaecidos
- Inconsciente-emotivo: conflictos existenciales planteados.¹⁶⁷

Argumento

La historia difiere del argumento. "Cuando se mira un filme se construye el tiempo de la historia basado en que lo que el argumento presenta."¹⁶⁸ Al observar un tráiler cinematográfico, se busca que el argumento llame la atención. Cada plano debe de transmitir información que lo respalde, se describe visual y auditivamente incluyendo todos los acontecimientos de la historia que se representan de manera directa. Como se mencionó, el tráiler contiene material que resulta ajeno al mundo de la historia y le da su identidad como producto publicitario, son los elementos no diegéticos que anclan el argumento, por ejemplo: créditos o música incidental.¹⁶⁹

La historia y el argumento convergen en ciertos aspectos y difieren en otros. El argumento presenta de manera explícita ciertos eventos de la historia, así que éstos son comunes en ambos dominios. La historia va más allá del argumento al sugerir algunos sucesos diegéticos que nunca atestiguamos. El argumento va más allá del mundo de la historia al presentar imágenes y sonidos no diegéticos que pueden afectar nuestra comprensión de la historia.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Salvador Martínez Puché. *Op. Cit.* p. 66

¹⁶⁷ *Ídem*

¹⁶⁸ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op cit.* p. 62

¹⁶⁹ *Ídem*

¹⁷⁰ *Ídem*

En este caso es obligado que el trabajo del tráiler refleje por completo el argumento de la película, por lo que se eligen escenas que llevan a plantearlo, más no resolverlo.

Con el siguiente esquema propuesto por David Bordwell se puede analizar como con los elementos no diegéticos se pueden anclar el argumento.



Se puede diferenciar la historia y el argumento desde dos perspectivas: ¹⁷²

1. Punto de vista del narrador (director). Se presenta a la historia como una suma de todos los eventos por medio de una narración. El narrador presenta algunos como parte del argumento, o puede omitir o ignorar otros. De esa forma el director puede convertir una historia en un argumento al agregar material no diegético.
2. Punto de vista del espectador. Todo lo que tiene el espectador ante él es el argumento, con el material que aparece crea la historia en su mente, con base en las claves del argumento, reconociendo el material no diegético.

La distinción entre historia y argumento sugiere que si se quiere dar a alguien una sinopsis acerca de una narrativa fílmica, se procede de dos maneras: se resume la historia, a partir del primer suceso que el argumento contempla para suponer o inferir y seguir directamente hasta el final; o se relata el argumento, empezando con el primer acontecimiento que se encontró al observar la película. ¹⁷³

¹⁷¹ *Idem*

¹⁷² *Idem*

¹⁷³ *Idem*

La intención de distinguir el argumento y la historia, es porque ambos constituyen un conjunto de recursos para analizar cómo funciona la narrativa, en este caso, la narrativa del tráiler.

El argumento presenta la información de la historia que logre despertar el interés, no presenta toda la información, la oculta estratégicamente con el propósito de generar curiosidad o sorpresa, o bien para forjar expectativas y aumentar el suspenso.

La narración en el tráiler busca distribuir la información de la histórica de manera estratégica para lograr efectos específicos, para que al fin, el espectador sea guiado a construir la historia a partir del argumento.

La narración es relativamente objetiva, en cambio el argumento es subjetivo porque toma un punto de vista (sonido, perspectiva de sonido); se sumerge en la mente del personaje, reflejando las imágenes internas de su pensamiento por medio de memoria, fantasía, sueños, alucinaciones, lo que se conoce como subjetividad mental. “La forma del argumento se logra no sólo por causalidad, tiempo y espacio, sino por un uso coherente de la narrativa.”¹⁷⁴ La organización de causa y efecto, y los modelos narrativos ayudan a que la película logre coherencia y alcance su desenlace.

En ciertos casos el argumento buscará despertar la curiosidad llevando al espectador a través de una serie de acciones que ya han empezado. Lo ubica *in media res*, frase latina que significa “en medio de las cosas”. De forma que se logra que el público especule sobre las posibles causas de los sucesos presentados.

La parte del argumento que expone eventos de la historia y rasgos importantes del personaje en la situación de apertura se llama *planteamiento*; se da en la apertura de la narración, forjando expectativas a partir de una situación.

Ninguna película explora todas las posibilidades que al principio están latentes en nuestra mente. Conforme el argumento sigue su curso, las causas y los efectos irán definiendo los modelos de desarrollo más cercanos. No hay una lista exhaustiva de posibles modelos del argumento; aunque con bastante frecuencia aparecen ciertos tipos dignos de mencionarse.¹⁷⁵

¹⁷⁴ *Ibidem*. p. 76

¹⁷⁵ *Ibidem* p. 69

El desarrollo del argumento depende de la forma en que las causas y los efectos crean cambios en la situación de un personaje, éste se encamina para alcanzar un objetivo o una situación que desea. Por ejemplo, en el cine de detectives, el personaje se guía por medio de una investigación, ahí la meta no es un objetivo, sino información que resuelve misterios.

Gracias al desarrollo del argumento, el director puede reordenar la cronología de la historia para lograr que el vínculo resulte más desconcertante¹⁷⁶. Se puede jugar en el tráiler para ese fin, desconcertar. “El director no necesita resolver toda la acción al final; las películas ubicadas fuera de la tradición clásica algunas veces implican ciertos finales “abiertos”.¹⁷⁷

La tendencia actual en el mercado es que los tráileres ofrezcan cada vez más información sobre el contenido de la película. Se tiene la idea que los tráileres que más contenido muestran de la película obtienen mejores resultados, como el tráiler revelador (*trailer spoiler*) explicado anteriormente, aunque no parece tener lógica.

Tal vez es posible, siempre y cuando se deje en el espectador esa sensación de que está incompleto, para que tenga el deseo de verla, como se leyó anteriormente. El objetivo fundamental del tráiler se basa en la estimulación de interés del espectador fundamentada en la presentación progresiva de los elementos más relevantes de la trama de la película, a la vez que se plantean lagunas de conocimiento en el espectador mediante el montaje discontinuo.

¹⁷⁶ *Ibidem.* p. 78

¹⁷⁷ *Ídem*

2.2 La persuasión por medio del suspenso

La persuasión es la capacidad de lograr mediante canales de comunicación audiovisuales la transmisión de sentimientos, datos y razonamientos que influyan en la postura del otro hacia un evento, idea, objeto o persona. Esto puede aplicarse tanto en individuos como en masas de público. Por lo mismo la persuasión es fundamental a la hora de ofrecer un producto o servicio.¹⁷⁸

Dentro de la persuasión en el tráiler cinematográfico se debe pensar en el proceso de selección de planos para la composición de un conjunto audiovisual. "La películas persuaden por el poder visual de sus imágenes o de su historia. Entonces bastará mostrar los mejores fragmentos de la película".¹⁷⁹

Cuando los largometrajes no son en absoluto atractivos, la persuasión hay que crearla al margen del film. Por tanto se puede hacer que un locutor añada humor, ternura o tensión; se puede 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.)¹⁸⁰

El creador de tráileres puede generar una experiencia completamente ajena a lo que el filme presenta, pero ello también representa un reto, hacer que sea una experiencia grata, que genere ganas de ver más. "De principio a fin nuestro involucramiento con una obra de arte depende en gran medida de las expectativas".¹⁸¹

Partiendo de lo anterior, es rescatable puntualizar las expectativas que se crean por medio del tráiler. Bordwell establece que se puede desarrollar por medio de tres formas:¹⁸²

¹⁷⁸ "Persuasión, un arte peligroso" En Discovery. Publicado el: 4 diciembre del 2014. Consultado el: 18 de septiembre del 2015. Disponible en: <http://www.latam.discovery.com/ciencia/imagenes/persuasion-un-arte-peligroso/>

¹⁷⁹ Salvador Martínez Puché. *Op. Cit.* p. 72

¹⁸⁰ *Idem*

¹⁸¹ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. cit.* p. 42

¹⁸² *Ibidem.* p. 43

1. Suspense: se genera involucrando al espectador en el retraso del cumplimiento de una expectativa previamente establecida. Se presenta cuando el espectador conoce el secreto pero el personaje no.
A éste punto, se le puede añadir el misterio, que se da cuando el espectador no conoce el secreto pero sabe que hay uno.
2. Sorpresa: es el resultado de una expectativa que se revela como incorrecta, puede presentarse cuando un espectador no sabe que hay un secreto hasta que súbitamente es revelado.
3. Curiosidad: se da gracias a la habilidad que tiene el espectador de formular hipótesis sobre eventos previos, con dichas hipótesis va construyendo la estructura narrativa.

Retomando el suspense, este se genera al narrar los hechos de forma que se formule un enigma y su consecuente solución. Se logra por medio de la organización estructural de los acontecimientos. "Se produce una ausencia de epifanía narrativa, consecuencia de la naturaleza promocional del texto, que corresponde establecerla al espectador. Éste decide concluir o no la experiencia narrativa propuesta en el tráiler que culminará en el filme promocionado en función de si el avance ha conseguido el anclaje del espectador implícito".¹⁸³

"En el suspense producido como resultado del misterio".¹⁸⁴ El espectador sabe que hay un secreto pero ignora la solución que puede tener. El narrador compete con el lector y debe sorprenderlo, manteniéndolo curioso. Se resuelve cuando el narrador explica o el personaje investiga, generalmente es hasta el final, para que se mantenga la atención por todo el relato.

En el suspense definido por la tensión narrativa se provoca la anticipación del lector, la cual se resuelve por el cumplimiento de las expectativas. En este último caso, el lector o espectador es un cómplice moral del protagonista, y conoce una verdad que los demás personajes ignoran.¹⁸⁵

¹⁸³ Eva Gil Pons, 2013. *Op. Cit.* p. 435

¹⁸⁴ Lauro Zavala, 2003. *Op. cit.* p. 54

¹⁸⁵ *Ídem*

El espectador conoce el qué de las acciones y el suspenso consiste en conocer el cómo, cuándo y por qué va a ocurrir lo anunciado. Esta forma de suspenso es la más compleja, por lo tanto exige mayor colaboración entre el narrador y el lector o espectador.

Según Ricardo Piglia, todo cuento o película cuenta dos historias: una explícita y aparente y otra oculta (es la que “realmente cuenta”).¹⁸⁶ Se hace hincapié en esta idea porque se establece una historia a lo largo del filme, pero al final se presenta otra cuyo sentido quedó suspendido desde la formulación inicial del enigma. Es decir, en este estilo: el suspenso, hay una historia aparente y otra profunda.

Pero en el cine y en la narrativa contemporáneos, el suspenso se desplaza al juego entre la autoridad narrativa (basada en la duplicidad del narrador, que termina por sustituir la apariencia por una realidad, descubriendo el sentido de un enigma) y la autoridad narratorial (basada en la autorreferencialidad narrativa, centrada en las estrategias mismas de seducción, es decir, en exhibir ante el lector las reglas del juego entre cubrir y descubrir el enigma que da origen al relato.¹⁸⁷

Así que, un elemento que siempre debe prevalecer en la mayoría de los tráileres, aunque seguramente existirán excepciones, es el suspenso. “El suspenso es, sin duda, una de las estrategias retóricas más persistentes y ubicuas en la historia de la narrativa. Ya que se ese elemento se deriva el poder de seducción.”¹⁸⁸

El suspenso narrativo al ser un efecto de sentido producido en el espectador de cine, le genera un estado de incertidumbre, anticipación o curiosidad en relación con el desenlace de la narración, y permanece en ese estado a partir de ver el tráiler hasta conseguir ver la película.

Para Zavala, las reglas que determinan el suspenso narrativo se da con tres elementos: la revelación epifánica, el final sorpresivo y la inevitabilidad en retrospectiva.¹⁸⁹

¹⁸⁶ *Ibidem* p. 55

¹⁸⁷ *Ibidem* p. 56

¹⁸⁸ *Ibidem* p. 52

¹⁸⁹ *Ídem*

Estos elementos son imprescindibles para el relato policiaco, que no es otra cosa que una narración estructurada según el principio de un tipo particular de suspenso estructurado alrededor de la búsqueda (epistémica) de una verdad: el verdadero culpable del crimen.¹⁹⁰

Se adapta al tráiler, aunque no sea precisamente un cuento policiaco, aplica porque la estrategia del suspenso es la base de una estrategia de publicidad. “Es la dosificación de la información narrativa que se ofrece al lector o espectador, y permite esclarecer mecanismos de complicidad”.¹⁹¹

En conclusión, el suspenso narrativo es una estrategia compleja, pero a la vez es de las más ricas dentro de un texto literario o cinematográfico, por qué no habría de aplicarse en una campaña publicitaria.

¹⁹⁰ *Ídem*

¹⁹¹ *Ibidem* p. 105

Capítulo III

El caso de:

The dark knight rises

CAPÍTULO III

El caso de: *The dark knight rises*

Con la finalidad de comprobar la doble naturaleza del tráiler cinematográfico se realiza un análisis de caso, con un tráiler tradicional o estándar de cine (*theatrical trailer*), en el cual se identificarán los elementos que lo construyen como un discurso audiovisual, para saber cuáles de ellos lo convierten en un producto persuasivo, es decir, un producto publicitario.

La película ***The dark knight rises (Batman: El caballero de la noche asciende)*** es la película que concluye la trilogía *Batman, The Dark Knight (Batman, el caballero de la noche)*. Se estrenó en Estados Unidos el 20 de julio del 2012, y en México el 27 de julio del mismo año. La primera película *Batman Begins (Batman Inicia)* se estrenó en el 2005, y en el año 2008 se estrenó la segunda titulada *The dark knight (Batman: el caballero de la noche)*. La trilogía es del director Christopher Nolan.

Las razones por las que se eligió esta película, se derivan de justificaciones mercadológicas. *Batman: El caballero de la noche asciende* ocupa el 10° lugar dentro de las películas más taquilleras de todos los tiempos, con 1084,4 millones de dólares, superando a su película antecesora que obtuvo 1004 millones de dólares. Se infiere que se puede deber a dos razones: que es la conclusión de una trilogía, y que el personaje de Batman tiene gran popularidad. Además ganó el premio al mejor trailer por el festival *The Golden Trailer Awards*.

Campaña publicitaria

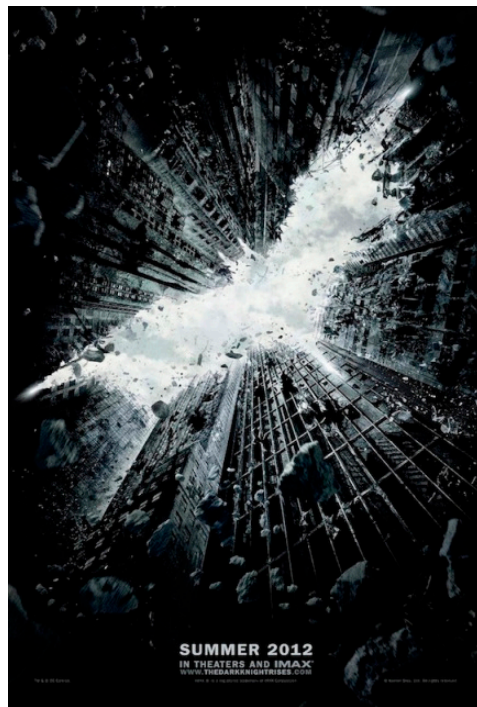
En lo relativo a la descripción del proceso de una campaña publicitaria cinematográfica vista en el primer capítulo, los primeros anuncios y avances comienzan a aparecer un año antes del estreno de la película. En este caso se comenzó con la creación de su página oficial, en la cual solamente se presentaba una imagen distorsionada del villano Bane, fue un elemento clave de anclaje, ya que los fans no sabían quién presentaría ese papel, al presentar la imagen distorsionada, mantenían su curiosidad.

Gracias a dicha imagen se creó una estrategia con la red social *twitter*, la cual consistía en que cada que un usuario referenciaba el *hashtag #thefirerises* la

imagen de Bane iba ganando resolución en el sitio oficial¹⁹². Fue así que comenzó la campaña publicitaria, siguiéndole el lanzamiento de los primeros tráileres y otras estrategias más convencionales.

Como otra de las partes novedosas de la campaña está una carta que supuestamente publica Lucius Fox (científico) a Bruce Wayne (Batman), que se publicó el 25 de junio del 2012,¹⁹³ pocos días antes del estreno. Eso fue para acercar a los fans a la trama de la película, generando más emoción por su estreno.

Para esta campaña también se crearon diversos subtipos de tráileres. Para los fines que persigue esta investigación de analizará el tráiler oficial de la página, ya que este fue el que se transmitió en las salas de cine y cuenta con todos los elementos que lo constituyen como tal y que se vieron en el capítulo anterior. El tráiler está disponible en su sitio oficial: <http://www.thedarkknightrises.com>.



194

¹⁹² Flores Pepe. La campaña viral de "The dark knight rises" nos revela a Bane. Publicado el: 20 de mayo del 2012. Consultado el: 15 junio del 2014. Disponible en: <http://hipertextual.com/2011/05/la-campana-viral-de-the-dark-knight-rises-nos-revela-a-bane>

¹⁹³ Lynn Joanne. "The dark knight rises" Carte de Lucius Fox a Bruce. En Quiibo. Publicado el: 25 junio 2012. Consultado el: 15 junio del 2014. Disponible en: <http://www.qiibo.com/2012/06/25/the-dark-knight-rises-carta-de-lucius-fox-a-bruce/>

¹⁹⁴ Primer cartel publicitario de la Campaña.

1. El tráiler *The dark knight rises* como producto narrativo

A grandes rasgos, el tráiler refleja la culminación de la historia de un héroe que ha marcado el rumbo de ciudad Gótica. Batman es un personaje de los más representativos de *DC Comics*, ha conseguido ser reconocido mundialmente y admirado por ser el superhéroe que no ha necesitado de poderes extraordinarios, al contrario, se ha preparado para ello enfrentando sus miedos.

El tráiler en cuestión está compuesto de muchas tomas, sin embargo algunas no tienen relevancia para el desarrollo del argumento, se van intercalando con las que sí las tienen y se incluyen porque son impactantes, aunque no significativas.

Contiene títulos en pantalla que anuncian la existencia de la película para determinarlo como un producto publicitario. El montaje utilizado va creando expectación para el público y se espera que lo lleve a la acción, a ver la película. Aunado a ello, muchas escenas, además de significar para la construcción del argumento, reflejan el estilo del director, quien puede ser reconocido por los fanáticos de esta trilogía y funge como un elemento de identidad para el producto.

Como es sabido, el relato que se transmite en un tráiler no debe revelar el final, este no es la excepción, ya que sí se presentan escenas claves para el desenlace, más no revelan el final, al contrario, en todo momento se recalcan las interrogantes ¿qué pasará con Batman?, ¿salvará a Ciudad Gótica? Ya que en unas escenas lo señalan como un personaje destruido, pero también aparecen escenas en las que se le ve luchando, así que no se sabe exactamente qué es lo que pasará. Es un montaje funcional para la publicidad.

Las características generales que se encuentran en los tráileres en la mayoría de las campañas publicitarias, también se presentan en este análisis de caso. Y son las siguientes.

- Introducción

En la parte introductoria, se presentan a los actores principales seguido de un título en la pantalla que dice: *From Christopher Nolan* (De Christopher Nolan). Además comienza con un diálogo por parte de Selina (Gatúbela) que dice: "Una tormenta se aproxima".

- Desarrollo

En el desarrollo también se presentan más títulos de pantalla que serán analizados posteriormente, acompañados de imágenes que revelan parte del clímax de la película y que se acompañan de escenas dialogadas; algunas salen del cuadro, pero tienen inferencia en otras imágenes. Es la parte más larga.

- Conclusión

En la conclusión también se presentan títulos en la pantalla que llevan a identificar el final del tráiler, indicando que la película está próxima a estrenarse. Además, al final del tráiler, se encuentran unas escenas extras, que revelan que Batman y Gatúbela estarán juntos en la película, determinándolo un elemento atractivo.

- Escenas extraídas del filme (montaje de imágenes acelerado)

Todas las escenas del tráiler son extraídas de la película, en total son 82, se intercalan con escenas no diegéticas, las que ayudan a que se determine como un producto publicitario. En total suman 97 distribuidas en 2 minutos con 46 segundos. El montaje es acelerado, en promedio cada escena dura 1 segundo y medio.

- Aparición de los actores o personajes más relevantes de la película.

Los actores-personajes que aparecen en el tráiler son los siguientes:

Personaje	Actor
Bruce (Batman)	Christian Bale
Mayordomo Alfred	Michael Cane
Selina (Gatúbela)	Anne Hathaway
El villano Bane	Tom Hardy
Comisionado Gordon	Gary Oldman
Blake (Robin)	Joseph Gordon-Levitt
Miranda (villana)	Marion Cotillard
Fox (científico)	Morgan Freeman

Son personajes claves en el núcleo de la historia, son mostrados en imágenes esporádicas porque ya son conocidos por la simple historia en sí y por las películas anteriores.

Respecto a la banda sonora, esta solo es una melodía que se va acelerando con el desarrollo del tráiler, además, al final se incluye un sonido característico que aparece en la película, el de las personas que se encuentran encerradas en la cárcel de Bane las cuales hacen una especie de gritos “motivacionales” para alguien que intenta escapar y liberarse. Este genera emoción en la parte final de la película.

También son incluidas en repetidas ocasiones escenas de las peleas entre Bane y Batman, así como muchas explosiones en Ciudad Gótica.

El montaje, a pesar de ser discontinuo, logra plasmar claramente el argumento del filme, este se analizará más adelante. Lo que es importante puntualizar, es que sí deja una sensación de insatisfacción y expectativa, con lo cual el público que lo observó seguramente se sintió motivado para saber cuál iba a ser el desenlace que tendría la película final de Batman.

- Elementos básicos estructurales

- * Logotipos o anagramas

Aparecen 4 logros, que son los siguientes, en el orden correspondiente.



Warner Brothers¹⁹⁵

¹⁹⁵ Warner Bros Entertainment, Inc es una compañía estadounidense y es una de las más grandes productoras de cine, música y televisión en el mundo con sede en Burbank, California, Estados Unidos



LEGENDARY

Legendary¹⁹⁶



DC Comics¹⁹⁷



Syncopy¹⁹⁸

¹⁹⁶ **Legendary Pictures**, oficialmente **Legend Pictures, LLC** es una empresa estadounidense de producción cinematográfica ubicada en Burbank, California. Fundada por Thomas Tull en el año 2000 y en 2005 se firmó un contrato para co-producir y co-financiar películas con Warner Bros.. El primer largometraje de Legendary Pictures con Warner Bros fue la película de cómic, Batman Begins, rápidamente seguida por otra adaptación del cómic, Superman Returns.

¹⁹⁷ **DC Comics** es una editorial estadounidense dedicada a la realización y venta de cómics (Detective Comics)

¹⁹⁸ Es una productora cinematográfica británica fundada por el director, guionista y productor Christopher Nolan y la productora Emma Thomas (esposo y esposa, respectivamente). El nombre Syncopy Films deriva de "síncope", el término médico para la pérdida de la conciencia

* Fragmentos del filme

Algunos están dialogados y otros no. Unos diálogos acompañan otras escenas pero después regresan a la escena de donde proviene la conversación. Como se verá más adelante en un esquema. En este caso los diálogos son llamativos porque despiertan la atención y ayudan a entender el planteamiento de la historia.

* Títulos en la pantalla

Existen títulos en la pantalla que ayudan a anclar el argumento del relato y que también le dan la cualidad de ser un producto audiovisual que vende. Los títulos que aparecen son los siguientes:

- *From Christopher Nolan* (De Christopher Nolan)
- *Hope is lost* (La esperanza está perdida)
- *Faith is broken* (La confianza está rota)
- *A fire will rise* (El fuego ascenderá)
- *This year o On july 20* (Este año o 20 de julio)
- *The epic conclusion* (La épica conclusión)
- *To the dark knight legend* (De la leyenda del caballero de la noche)
- *The dark knight rises* (con el logo de Batman al fondo)
- *Coming son* (Muy pronto)

A continuación se presenta una tabla general de referencia que servirá como guía en el análisis. En ella se presentan fotogramas y descripción de cada escena, tanto las diegéticas como las no diegéticas, identificando su duración en el tráiler y el tiempo en el que se encuentran en la película.

Respecto a los diálogos, se colocan a un lado de la escena de donde provienen, para una mejor comprensión, se iluminan las casillas de un mismo color respecto a una misma escena dialogada, puesto que hay algunas escenas que no corresponden a las imágenes, pero con el color se puede entender de qué secuencia proviene.

El sonido está marcado alrededor de las escenas que se mantienen a un mismo ritmo, cuando va aumentando también se identifican con qué escenas corresponden.

Escena	Tiempo en el tráiler	Tiempo en la película	Descripción y fotograma	Sonido		
				Diálogo	Extra-diegético 1	Extra-diegético 2
1	0:01-0:02	_____	Logo Warner Bros Pictures 		Melodía tranquila	
2	0:02-0:03	_____	Logo Legendary 		Melodía tranquila	
3	0:03-0:04	_____	Logo DC Comics 		Melodía tranquila	
4	0:04-0:05	_____	Logo SYNCOPY 		Melodía tranquila	
5	0:05-0:06	06:44-06:45	Ciudad Gótica 		Melodía tranquila	
6	0:09-0:10	28:36-28:37	Bruce Wayne (Batman) desaliñado 		Melodía tranquila	



7	0:11-0:13	3:45-3:45	Aviones (Dr. Leonid Pavel y Bane) 	Selina-Hay una tormenta acercándose (tiempo en la película: 35:30-35:31)	Melodía tranquila	
8	0:14-0:15	0:14:30-0:14:31	Alfred Pennyworth (mayordomo) caminado hacia la habitación de Bruce 		Melodía tranquila	
9	0:15-0:16	01:16:20-01:16:21	Selina Kyle (Gatúbela) escapando en el aeropuerto 		Melodía tranquila	
10	0:16-0:17	3:57-3:58	Avión que rescatará a Bane 		Melodía tranquila	
11	0:17-0:19	3:22-3:24	Descubren en rostro de Bane 		Melodía tranquila	
12	0:20-0:21	35:48-35:49	Bruce Wayne y Selina bailando 	Bruce-Suena como si la estuvieras esperando	Melodía tranquila	

13	0:21-0:23	4:19-4:21	Paracaidistas saltando del avión 		Melodía tranquila	
14	0:24-0:25	4:57-4:58	Atrapan el avión donde viene Bane 			
15	0:26-0:28	35:51-35:52	Bruce Wayne y Selina bailando y hablando 	Selina-Soy adaptable	Melodía tranquila	
16	0:29-0:30	5:11	Destrucción del avión 		Melodía tranquila	
17	0:30-0:30	5:10	Bane sobreviviendo del avión que explorará 		Melodía tranquila	
18	0:31-0:33	—	FROM CHRISTOPHER NOLAN (De Christopher Nolan) 		Melodía tranquila	

19	0:33-0:36	01:04:46-01:04:49	<p>Bane a punto de matar a su contratista</p> 	<p>Contratista-¿Qué eres?</p> <p>Bane-Soy el ajustador de cuentas de Gótica</p>	Melodía tranquila	
20	0:36-0:37	01:29:12-01:29:13	<p>Bane hace explotar el Estadio</p> 		Melodía tranquila	
21	0:38-0:38	01:29:45-01:29:46	<p>Gobernador en el estadio se percata de la explosión</p> 		Melodía tranquila	
22	0:39-0:40	01:29:24-01:29:25	<p>Explosión en los túneles de la Ciudad</p> 		Melodía tranquila	
23	0:40-0:42	01:29:49-01:49:50	<p>Explosión a mitad del partido</p> 		Melodía tranquila	

24	0:42-0:43	01:52:09-01:52:10	Gótica tomada por la liga de las sombras 			
25	0:43-0:43	01:52:05-01:52:52	Ciudadanos aterrorizados 			
26	0:43-0:44	01:40:18/01:40:55	Despojan a los ricos de sus casas 			
27	0:43-0:47	02:30:41-02:30:45	Jhon Blake (Robin) observa 			
28	0:47-0:55	01:30:07-01:30:11	Puentes explotando 		Melodía sube de compás	
29	0:56-0:57	2:32:03-02:32:04	Niños observando desde la ventana 		Melodía sube de compás	
	0:58-1:01	—	NEGRO			

30	1:01-1:01	01:17:50-01:17:58	Pies de Batman (lo llevan cargando) 		Melodía sube de compás	
31	1:01-1:02	01:17:36-01:17:37	Jhon Blake (Robin) habla con Selina 	Blake: ¿Acaso lo mataron?	Melodía sube de compás	
32	1:03-1:03	01:56:00	Bruce Wayne mirando hacia la salida de la cárcel de Bane 		Melodía sube de compás	
33	1:03-1:04	01:55:57	Bruce Wayne escalando para salir de la cárcel de Bane 		Melodía sube de compás	
34	1:04-1:04	01:53:56	Bruce Wayne escalando para salir de la cárcel de Bane 		Melodía sube de compás	
35	1:04-1:05	01:17:38-01:17:39	Selina responde a Blake 	Selina: No estoy segura	Melodía sube de compás	

36	1:06-1:07	01:17:52	Bruce Wayne golpeado y herido en la cárcel de Bane 		Melodía sube de compás	
37	1:07-1:08	01:17:53	Bane mira a Bruce herido 			Melodía sube de compás
38	1:09-1:11	01:18:03-01:18:05	Bruce le habla a Bane 	Batman-¿Por qué... simplemente no me matas?, Mátame	Melodía sube de compás	
39	1:12-1:14	01:08:10-01:08:12	Bane le responde 	Bane-Tu castigo debe ser más severo		Melodía sube de compás
40	1:15-1:17	01:48:07-01:48:09	Bruce cayendo de la cárcel al intentar escapar 		Melodía sube de compás	
41	1:17-1:18	—	HOPE IS LOST (La esperanza está perdida) 			Melodía sube de compás

42	1:19-1:20	01:50:11-01:50:12	Símbolo de Batman en la pared pintado con gis 			Melodía sube de compás	
43	1:20-1:21	00:19:02-00:19:03	Niño habla con Blake 	Niño ¿Piensas que volverá?		Melodía sube de compás	
44	1:21-1:23	01:15:42-01:15:45	Bane tira la máscara de Batman 			Melodía sube de compás	
45	1:24-1:25	00:19:04-00:19:05	Blake le contesta al niño 	Blake-No lo sé		Melodía sube de compás	
46	1:25-1:26	01:12:46	Gatúbela mira el enfrentamiento de Batman y Bane 			Melodía sube de compás	
47	1:27-1:27	01:45:54-01:45:55	Patrulla militar en el invierno 			Melodía sube de	

48	1:28-1:29	02:06:11-02:06:12	Ayudante de Bane lanza a una persona (Robin) al drenaje 		compás	
49	1:29-1:30	02:06:12-02:06:13	Robin rueda en el drenaje 		Melodía sube de compás	
50	1:30-1:32	42:23-42:24	La liga de las sombras ataca la bolsa de valores 	Blake-¿Por qué escaparías?, ¿Bane? (Tiempo en la película: 01:17:11-01:17:12)	Melodía sube de compás	
51	1:32-1:34	02:10:38-02:10:40	Gatúbela en la moto de Batman 	Selina-Tú deberías estar tan asustado de él como lo estoy yo (Tiempo en la película: 01:17:16-01:17:19)	Melodía sube de compás	
52	1:34-1:35	26:10	Blake corre por el drenaje 		Melodía sube de compás	
53	1:35-1:36	01:52:36-01:52:37	Bane mira abajo para ver a alguien 		Melodía sube de compás	

54	1:36-1:38	-----	<p>FAITH IS BROKEN (La confianza está rota)</p> 		Melodía sube de compás	
55	1:39-1:40		<p>Carro militar subiendo por las escaleras de los juzgados en medio de la guerra</p> 		Melodía sube de compás	
56	1:40-1:41	01:11:09-01:11:11	<p>Hombre con una metralleta</p> 	Bane-No voy a enterrarte	Melodía sube de compás	
57	1:41-1:42	01:11:11-01:11:12	<p>Rostro de Batman aparece desvanecido</p> 		Melodía sube de compás	
58	1:41-1:43	01:11:20	<p>Batman se reúne con Bane</p> 		Melodía sube de compás	
59	1:43-1:44	01:11:52-01:11:53	<p>Bane se acerca a Batman</p> 	Bane-Ya enterré a suficientes miembros	Melodía sube de compás	




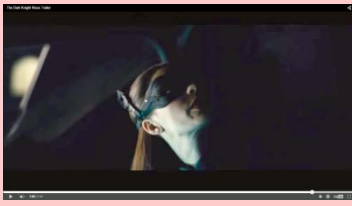


60	1:45-1:46	53:23	Alfred hablando 	Alfred- de la familia Wayne	Melodía sube de compás	
61	1:46-1:47	02:06:44-02:06:45	Comisionado Gordon 		Melodía sube de compás	
62	1:47-1:49	_____	(A FIRE WILL RISE) El fuego ascenderá 		Melodía sube de compás	
63	1:49-1:51	02:06:47-02:06:49	Batman caminando 		Melodía sube de compás	
64	1:52-1:53	01:10:01	Batman desde un rascacielos 	Gatúbela-Ya no les debes a estas personas	Melodía sube de compás	
65	1:54-1:55	02:10:15-02:10:17	Gatúbela hablándole a Batman 		Melodía sube de compás	

66	1:56-1:58	02:13:09	Bane buscando a Batman en medio la lucha civil 		Melodía sube de compás	
67	1:58-2:01	02:07:49-2:07:52	Blake está hincado y rendido 	Gatúbela-Les has dado todo 02:10:18:02:10:20		
68	2:02-2:03	02:27:43	Lucius Fox (jefe de investigación) prepara una máquina 			
69	2:04-2:05	01:12:43-01:12:44	Batman y Bane pelean 	Batman-No todo		
70	2:05-2:06	23:28	Comisionado Gordon presencia una explosión en un túnel de la ciudad 			
71	2:06-2:07	02:10:20-02:10:21	Batman responde a Gatúbela 	Batman-Todavía no		

72	2:08-2:09	48:34-48:35	Batman en su moto 			
73	2:10-2:10	02:29:25	Comisionado Gordon despide a Batman 			
74	2:10-2:11	_____	THIS YEAR/ON JULY 20 (Este año/El 20 de Julio) 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
75	2:11-2:12	01:20:27-01:20:28	Gatúbela en la cárcel 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
76	2:12-2:12	02:12:04-02:12:05	Policías corren a enfrentarse a la liga de las sombras 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso

77	2:12-2:13	02:12:37-02:12:38	Se enfrentan policías contra la liga de las sombras 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
78	2:13-2:14	_____	THE EPIC CONCLUSION (La épica conclusión) 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
79	2:15-2:15	02:14:49	Batman peleando con Bane en 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
80	2:15-2:16	01:08:34-01:08:35	Bruce besa a Miranda 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
81	2:16-2:18	02:26:54	Camión volcándose 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
82	2:18-2:19	53:26-53:27	Gatúbela peleando 		Melodía con compás acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso

83	2:19-2:20	_____	(TO THE DARK KNIGHT LEGEND) De la leyenda del caballero de la noche 			Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
84	2:20-2:21	00:45:30-0045:31	Motos circulando por la ciudad 		Melodía con compás todavía más acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
85	2:21-2:21	0139:22-01:39:23	Bane dirigiendo a la liga de las sombras 		Melodía con compás todavía más acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
86	2:21-2:22	01:23:40-01:23:41	Explosión en un túnel 			Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
87	2:22-2:23	23:29	Policías presencian explosión en 		Melodía con compás todavía más acelerado	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso
88	2:23-2:24	02:24:20	Nave de Batman en acción 		Melodía con compás todavía más	Cánticos de la cárcel de Bane en asenso

89	2:24-2:25	46:27	Batman apuntando con su arma 		acelerado	
90	2:25-2:28	02:25:07-02:25:11	Carro militar volcándose e 		Melodía con compás todavía más acelerado	
91	2:29-2:33	_____	THE DARK KNIGHT RISES (logo de Batman a fondo) 			
92	2:33-2:36	53:55-53:58	Gatúbela hablándose a Batman y subiéndose a su nave 	Gatúbela- Mi madre me advirtió acerca de meterme en autos con hombres desconocidos.		
93	2:37-2:37	53:58-54:00	Batman le contesta 	Batman-Esto no es un carro		
94	2:38-2:39	50:56-50:57	Policía viendo cómo se eleva la nave de Batman 			

95	2:39-2:42	02:26:19-02:26:21	Nave de Batman elevándose 			
96	2:43-2:44	_____	COMING SOON (Muy pronto) 			
97	2:44-2:46	_____	CRÉDITOS 			

Con la descripción de los elementos que se presentan en el tráiler y con este esquema, es como se establecen en específico todos los elementos que logran construir al tráiler como un producto audiovisual, los cuales a continuación se analizarán.

1.1 Relato

Las imágenes, diálogos y sonidos presentes en este tráiler permiten comprender los acontecimientos nucleares mismos que le dan coherencia a la historia. Gracias a su estructura narrativa, se identifica a Batman y su misión en la historia por medio del desarrollo de planteamiento, nudo y desenlace.

- Planteamiento (escenas 5-19)

En las primeras escenas se presentan a los personajes principales. Primero se muestra a Bruce desaliñado, lo cual hace suponer que no está en forma para poder darle vida al superhéroe Batman. Le precede un diálogo fuera de escena que dice "Se acerca una tormenta" dicho por Gatúbela y después aparece su imagen.

De manera destacable se presenta a Bane, el villano que dará curso a la historia por ser parte del planteamiento del problema; en sus primeras escenas está siendo rescatado de un avión, por lo que cobra sentido el título en pantalla que dice: "la tormenta que se aproxima".

Se interpreta que Bane será el causante de los problemas en ciudad Gótica. Además, existe otra escena en la cual un contratista le pregunta a Bane, "¿qué eres?" a lo que él responde "soy el ajustador de cuentas de Gótica".

Hasta ese punto se presenta el planteamiento de la historia, Bane, viene a ajustar cuentas a Gótica (esa es su misión), quiere vengarse Batman porque destruyó al líder de la liga de las sombras, cuestión planteada en la primera película. Puede que Bruce Wayne esté preparado, sin embargo, en esta parte parece incierto.

- Nudo (escenas 20-56)

Aquí se presentan acontecimientos nucleares, existen muchas explosiones y asaltos a los civiles de Ciudad Gótica; detonaciones en puentes, túneles y calles; Batman atrapado en la cárcel de Bane; Robin preguntándole a Gatúbela si lo han matado, a lo que ella contesta que no está segura. Inmediatamente se observa a Batman muy herido, además le dice a Bane que los mate a lo que él responde que su castigo debe ser más severo. Seguido aparece un título en la pantalla que dice: "La esperanza está perdida"

Un niño pregunta le pregunta a Robin si volverá Batman, él responde que no sabe. Seguido de este diálogo aparece Bane tirando la máscara de Batman, la cual está rota. También se escucha el diálogo de una escena que no pasa en el tráiler pero sí en la película, en ella Robin le pregunta a Gatúbela “¿De qué escaparías?, ¿Bane?” Y ella le contesta: “Tú deberías estar tan asustado de él como lo estoy yo”. Continuo aparece otro título que dice “La confianza está rota”. Y siguen corriendo escenas de la destrucción de Gótica y hombres disparando.

Esta conjunción de las escenas descritas, reflejan que Batman está desaparecido y por consiguiente no puede defender a su ciudad. Además, se deja claro que Bane es un villano sumamente peligroso, y por eso se muestran imágenes de destrucción para comprobar su poderío y maldad. La gente está esperanzada a que Batman regrese, mientras tanto están sufriendo una terrible destrucción por culpa de un ajuste de cuentas.

- Desenlace (escenas 57-90)

En medio de la guerra se visualiza una imagen de Batman desvanecida con una duración de menos de un segundo, parece que anuncia su posible regreso. La siguiente escena es de Batman frente a Bane y posteriormente otro título en la pantalla que dice “Un fuego ascenderá” y dos imágenes más del Caballero de la noche. Hasta ese punto se representa una especie de esperanza, porque es la primera vez que Batman aparece como superhéroe.

Nuevamente hay un diálogo antepuesto a una escena en donde Gatúbela le dice a Batman que no le debe nada a esa gente (la gente de Gótica) que les ha dado todo, a lo que él responde: “no todo, no aún”, le siguen imágenes de Batman peleando, en acción, y de la policía frente a los villanos; luego un título que dice “Este año”.

Continúan más imágenes de enfrentamientos, un título que dice “La épica conclusión” para seguir con más imágenes de acción y un título más: “De la leyenda del caballero de la noche”. Permanecen más escenas de destrucción y guerra, pero en las que aparece Batman, él ya está en su moto, en su nave y con armas. Para demostrar de qué forma está participando para salvar a su ciudad, más preparado.

Lo descrito hasta aquí deja claro que en el desenlace Bane y Batman se enfrentarán. Batman con la intención de defender a su ciudad como siempre lo ha hecho. No se sabe que es lo que pasará porque en todo momento las imágenes son catastróficas, pero queda el suspenso de saber de qué forma Batman podrá librar a Ciudad Gótica de la malicia de Bane. Se crean expectativas de pensar que la defenderá, pero no se sabe de qué forma, eso se sabrá al asistir a la sala de cine.

En las tres etapas se logra dotar de coherencia a la historia, la historia de la película no transcurre en esa forma. El tráiler muestra una estructura diferente pero coherente de la cual se espera algo. Pero lo real es que hay muchas más sorpresas de las que parecen esperarse con el planteamiento de este tráiler.

La comprensión de la acción narrativa se logra profundizando en las causas y los efectos en el tráiler por medio del montaje. Uno de ellos es cuando Bane se enfrenta a Batman, ese es un acontecimiento que lleva a comprender por qué comienza la destrucción de Ciudad Gótica, trayendo como consecuencia un segundo enfrentamiento. Aunque los eventos no están en orden cronológico como tal es fácil suponerlo.

Según las dos temporalidades que plantea Gaudreault¹⁹⁹ y que son descritas en el capítulo anterior, aquí también se encuentran. En el primer tiempo, el espectador observa una serie de imágenes que le ayudan a crear una historia cronológica. Sin embargo, al terminar, viene la otra temporalidad y comienzan a anclarse algunos elementos que le dan significado para comprender que esta historia presentada tiene un final emocionante que será percibido al terminar.

Orden

Considerando que el orden se determina con la sucesión de los acontecimientos que corresponden a la diégesis en el momento de aparecer en el relato (película), en este caso no la cumple, todas las escenas son discontinuas y no corresponden con su aparición en la película, como se puede comprobar con el cuadro. Por lo tanto, el tráiler presenta continuamente analepsis y prolepsis, tantas que sería complicado mostrar cada una de ellas.

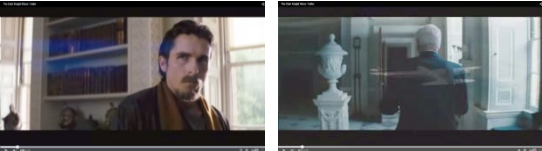
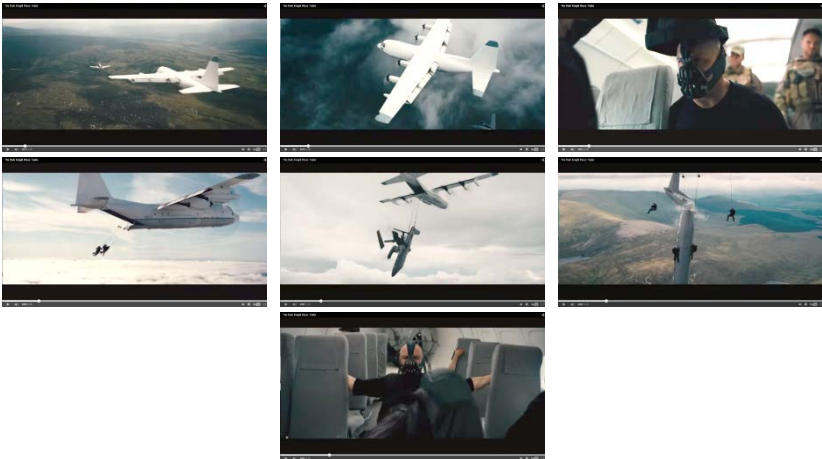


¹⁹⁹ André Gaudreault y Jost Francois. *Op. cit.* p. 112

Duración

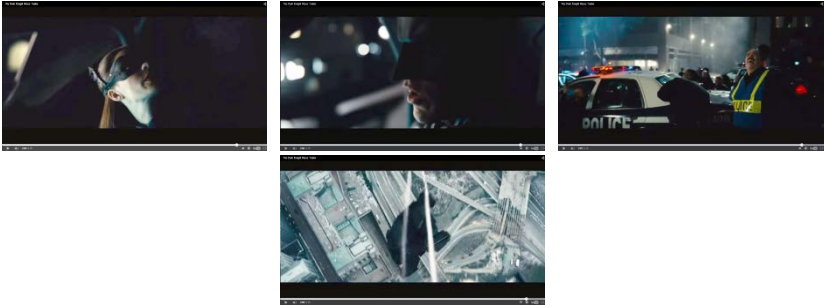
Para este tráiler también se utilizaron mecanismos de reducción temporal, presentados en el capítulo anterior, por la exigencia de una poca duración, se explican a continuación.

- Elipsis.

Existen escenas que corresponden a una misma secuencia que se presentan por medio del montaje discontinuo, las cuales a pesar de encontrarse “separadas” dan pie a una que se complete la idea. Las que se identifican son las siguientes:

Elipsis	Acontecimiento	Escenas
1	Alfred le sirve a Bruce Wayne quien está desaliñado. 	6 y 8
2	Rescatan al villano Bane del avión que lo transporta. 	7/10/11/ 13/14/16/ 17
3	Selina Kyle y Bruce Wayne se encuentran bailando. 	12 y 15
4	Explosiones en el estadio ocasionadas por Bane. 	20/21/23

5	<p style="text-align: center;">Batman está preso.</p> 	30/32/33/34
6	<p style="text-align: center;">Selina y Blake están hablando.</p> 	31 y 35
7	<p style="text-align: center;">Bruce y Bane hablando en la cárcel de Bane.</p> 	36/37/38/39
8	<p style="text-align: center;">Blake hablando con un niño.</p> 	42/43/45
9	<p style="text-align: center;">Gatúbela y Batman hablando.</p> 	65 y 71
10	<p style="text-align: center;">Policías versus liga de las sombras.</p> 	76 y 77

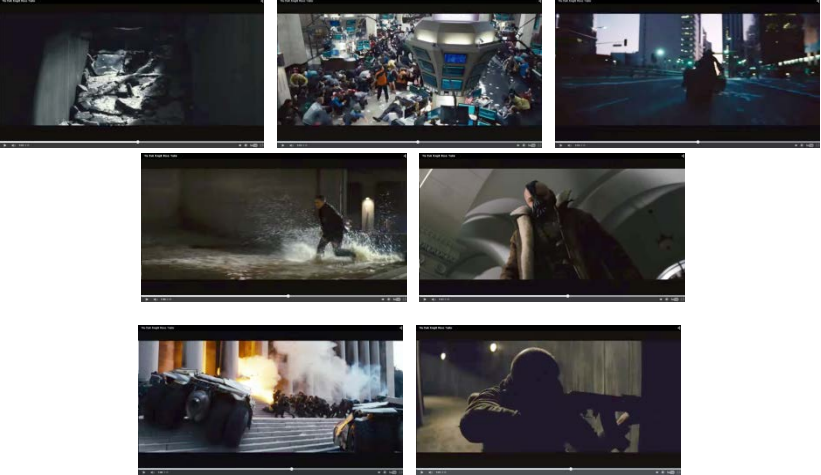

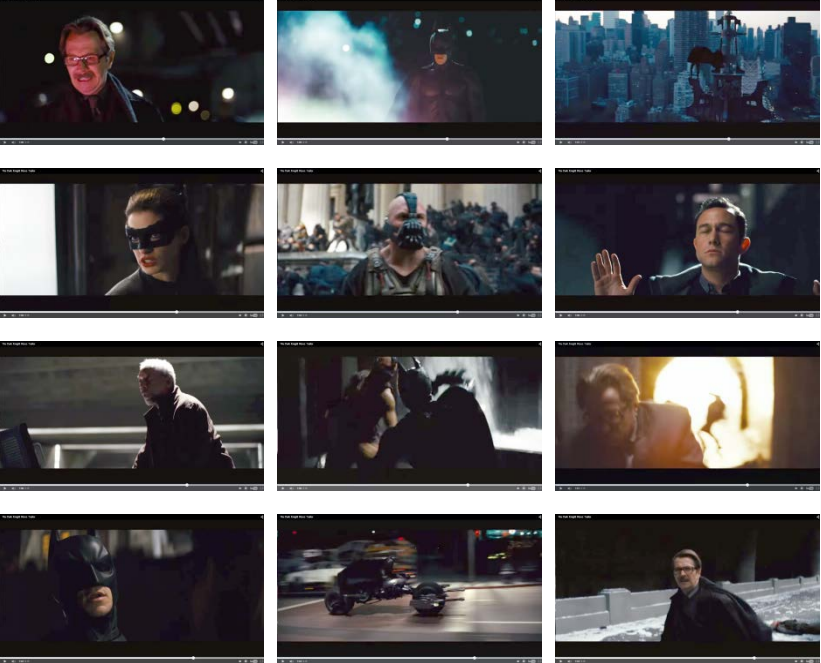

11	<p>Escena final, Gatúbela se sube a la nave de Batman y luego se van en ella.</p> 	92/93/94/95
----	--	-------------

En esta economía lograda, a pesar de que en algunos acontecimientos se encajaban con otros, se permite hacer que la acción avance más rápido favoreciendo la necesidad de su brevedad. Y aunque representan hechos, ninguno revela un desenlace, al contrario, todas dejan una sensación de no plenitud.

- Sumario

Existen también escenas que no tienen ninguna continuidad con otra, pero que se relacionan con las que les anteceden o proceden porque logran resumir acontecimientos de la historia que son importantes como referencia. Se presentan a continuación:

	Acontecimiento	Escenas
1	<p>Primeras explosiones y asaltos en Ciudad Gótica.</p> 	22, 24-26
2	<p>Actividad de personajes en medio de la destrucción de la Ciudad.</p> 	46-53 y 55-56

		
3	<p>Batman contra Bane</p> 	57-59
4	<p>Actividad de personajes importantes en la Salvación de la Ciudad.</p> 	61 y 63-73
5	<p>Enfrentamientos finales en donde la Ciudad sigue en llamas.</p> 	79, 81, 82, 84-88, y 90



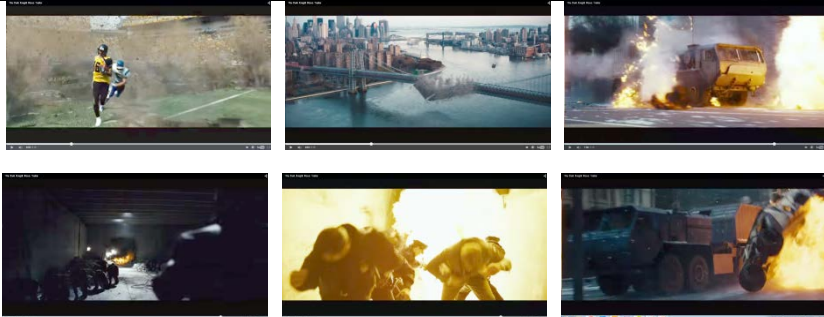
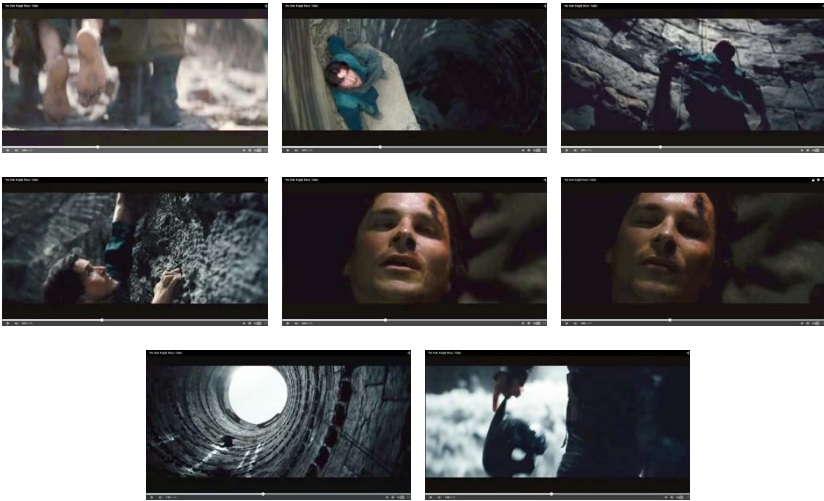
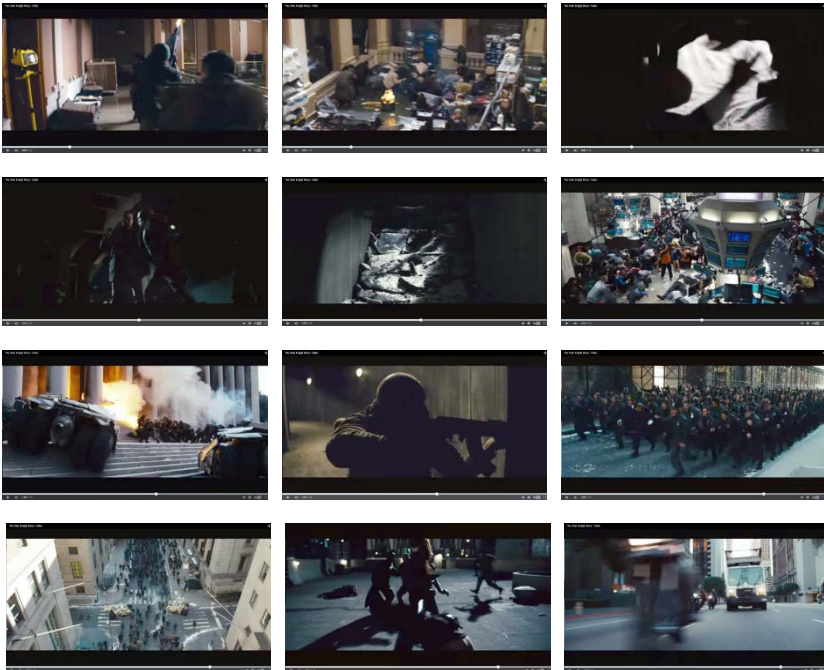
- * Expansión temporal. El único mecanismo que se utiliza para la expansión temporal es digresión reflexiva. Como se mencionó, las pausas extradiegéticas que se pueden presentar en el tráiler son títulos en la pantalla, que ayudan a vincular a la reflexión o comentarios. O bien, ayudan a anclar y entender las imágenes que le anteceden y le preceden.
 - *From Christopher Nolan* (De Christopher Nolan). A este título le precede la presentación de los personajes: Bruce, Selina, Alfred y Bane. Con lo cual también se entiende que se presenta al director.
 - *Hope is lost* (La esperanza está perdida). Anterior a este título, se muestran escenas de la destrucción de Ciudad Gótica por Bane, quien también tiene a Bruce encerrado porque es su forma de castigarlo. Se entiende que no hay mucha esperanza para la Ciudad ya que está siendo atacada y Batman no puede salvarla. Aparece una imagen en la que Bane tira la máscara de Batman, de modo que se refuerza la posible destrucción del personaje.
 - *Faith is broken* (La confianza está rota). Para darle sentido a esta frase también se puede utilizar la misma escena en la que Bane tira la máscara de Batman y en la que un niño pregunta si Batman volverá, a lo que Robin le responde que no sabe. Por consiguiente deja desesperanzados a los ciudadanos de Ciudad Gótica, especialmente a los niños, reforzándose con una imagen de ellos.
 - *A fire will rise* (Un fuego ascenderá). Este título ya está encaminado un posible desenlace, le anteceden unas imágenes en las que Batman aparece por primera vez como tal en el tráiler. Se encuentra con Bane para enfrentársele y también siguen apareciendo escenas de guerra. Se puede esperar metafóricamente que el “fuego que ascenderá” sea el de la victoria o el de la derrota.

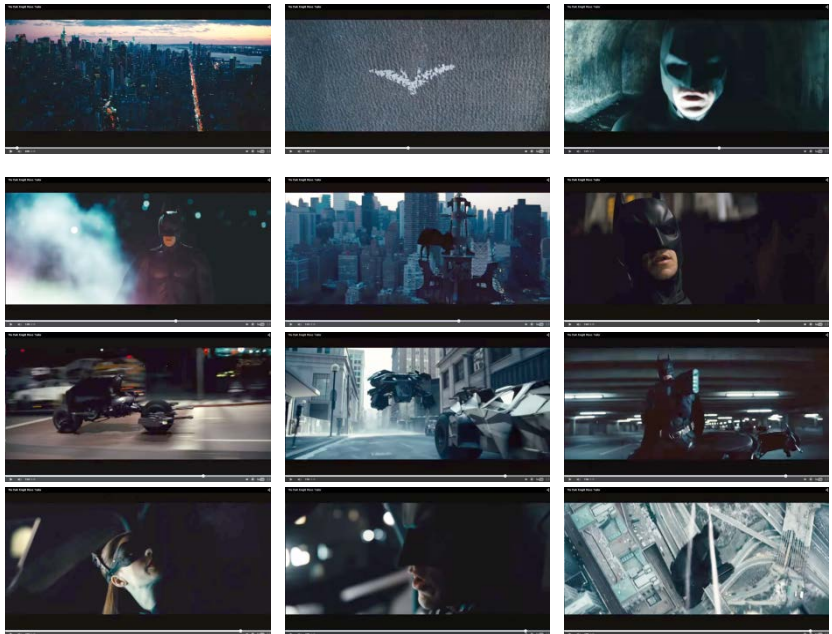
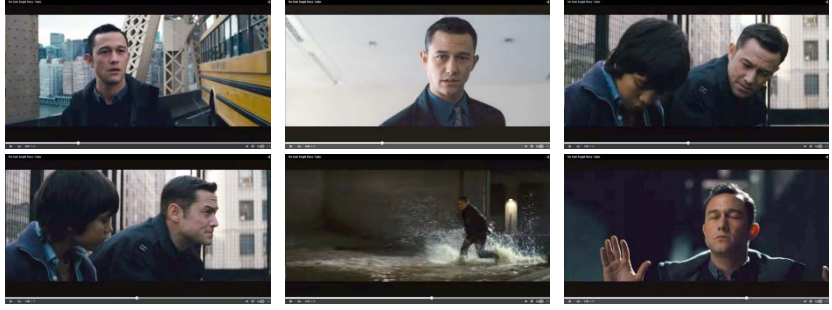
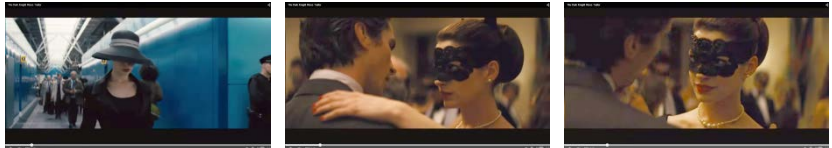
- *This year/On July 20* (Este año/ 20 de julio).Mencionar una fecha, es parte de ver al tráiler como producto. Al presentar imágenes de Batman en acción, con moto, nave y armas; Gatúbela diciéndole a Batman que no le debe nada a la gente de Gótica, que ya les ha dado todo, y él le responde “no todo, no todavía”. Se interpreta como una esperanza, una actitud de Batman dispuesto a darle más de lo que ya le ha dado a su ciudad. Así que se ancla con “this year”, para dar una fecha próxima para que el consumidor sea testigo de lo que este héroe hará por su ciudad.
- *The epic conclusion* (La épica conclusión). Entre el título anterior y este, solo se presentan tres escenas, una en la que Gatúbela se encuentra en la cárcel pero se muestra muy activa, y el enfrentamiento entre los policías y la liga de las sombras. Se infiere que los ciudadanos de ciudad Gótica están dispuestos a luchar por su ciudad.
- *To the dark knight legend* (De la leyenda del caballero de la noche).Existe una relación entre este título y el pasado, porque dice “la épica conclusión... .. de la leyenda del caballero de la noche”. Las imágenes que le anteceden son las de Batman y Gatúbela peleando y un beso entre Bruce y Miranda, así se crea la interrogante de quién su pareja.
- *The dark knight rises* con el símbolo de Batman en el fondo. Le anteceden explosiones, y Batman en su nave y con un arma, por lo que sólo dejan a la deriva saber qué es lo que pasará.

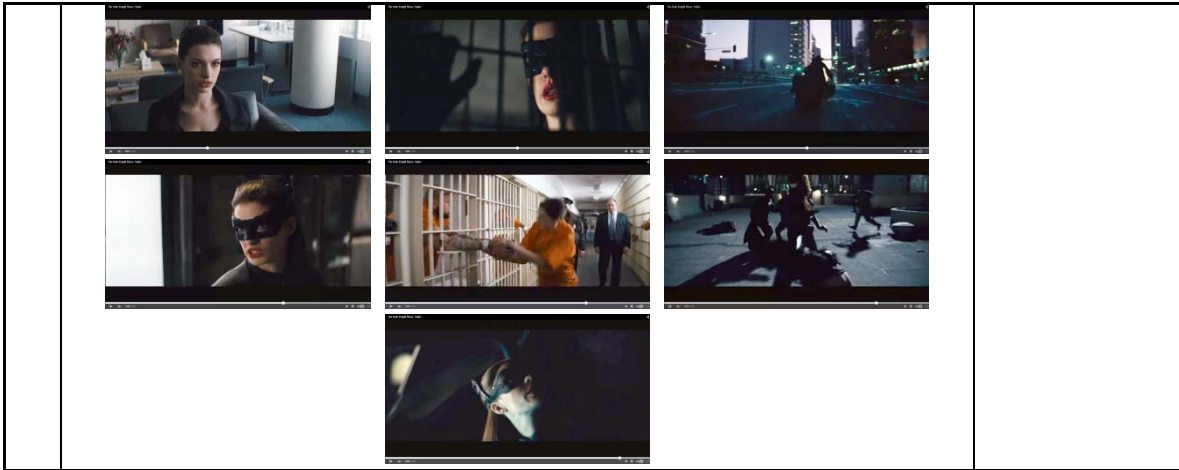
Frecuencia

Respecto a la frecuencia se presentan imágenes para hacer hincapié en algunos eventos que son importantes para el tratamiento del argumento, encontramos las siguientes escenas que aunque no pertenecen a las mismas secuencias en relación con la película, se muestran repetidamente para dar a conocer algo.

	Idea para el argumento	Escenas
1	Explosiones en Ciudad Gótica 	20-23, 28, 81, 86, 87, 90

		
2	<p data-bbox="292 520 527 556">Bruce destruido</p> 	30, 32-34, 36, 38, 40, 44
3	<p data-bbox="292 1087 844 1123">Guerra civil y asaltos en Ciudad Gótica</p> 	24-26, 48-50, 55, 56, 76, 77, 82, 84

4	<p>Batman peleando con Bane</p> 	58, 59, 66, 69, 79
5	<p>Elementos icónicos de Gótica y Batman</p> 	5, 42, 57, 63, 64, 71, 72, 88, 89, 92, 93, 95
6	<p>Blake como parte de la historia de Batman</p> 	27, 31, 43, 45, 52, 67
7	<p>Gatúbela como parte de la historia de Batman</p> 	9, 12, 15, 35, 46, 51, 65, 75, 82, 92



Se puede comprobar cómo están dosificadas por todo el tráiler, sin embargo se repiten con frecuencia para dejar en claro los sucesos planteados. Por lo que se puede considerar una frecuencia singulativa múltiple repetitiva, ya que de forma reiterada incluyen escenas que se vinculan con el género de la película, de acción, y también al ícono de Batman.

1.2 Historia

Identificando el planteamiento, el nudo y el desenlace se percibe la historia que este tráiler narra, comprobando que sí tiene relación con la película a la que pertenece, pero no por completo, porque en el desarrollo no existe un desenlace o solución ante la problemática planteada.

La relación de continuidad sí se mantiene gracias al encadenamiento que se genera por las características de cada imagen seleccionada, que como se puede observar con el cuadro, son tomadas toda la película, no se una secuencia específica.

1.3 Narración

Se vuelve a mencionar que el tráiler que se eligió para este análisis corresponde al tipo *Theatrical trailer* por lo que debido a su duración, ofrece la trama principal de la película, además de presentar la evolución de Batman con relación al villano Bane.

Así como la película, el tráiler tiene una narrativa policiaca presentando sus dos características principales: el tema central es saber si Batman estará vivo para

poder salvar a Ciudad Gótica; y el otro es generar en el espectador una sensación de incertidumbre, quien está consciente de que su superhéroe tiene y debe ayudar a su gente. Por eso el desenlace es esperanzador para que así lo parezca, tan es así que lo refleja en un diálogo. Con estos dos elementos, el espectador buscará que el desenlace sea el esperado.

Tomando como referencia la tipología sugerida por Salvador Martínez Puché,²⁰⁰ este tráiler maneja una narración lineal, es decir, planteamiento, nudo y desenlace que se explicaron anteriormente. Con ello se introdujeron a los personajes quienes presentan causas y efectos que van construyendo expectativas.

También, al final del tráiler, ya cuando lo presentaron por completo como un producto publicitario, se incluye una escena extra: Batman y Gatúbela se van juntos en la nave. No maneja linealidad ni relación con la historia, sale por completo de lo plasmado, pero se incluye como parte de las interrogantes de la historia, ¿estos personajes actuarán juntos para salvar a ciudad Gótica?

Narrador

Utilizando la tabla presentada, se determina que no existe un narrador extradiegético, la información se da por medio de los personajes, algunas escenas son dialogadas y en otras la voz comienza a escucharse antes de ellas o continúan en otras; sólo hay un diálogo que no tiene relación con ninguna escena, pero acompaña a imágenes dándoles significación. En resumen, es una mostración escénica por medio de los diálogos de los personajes.

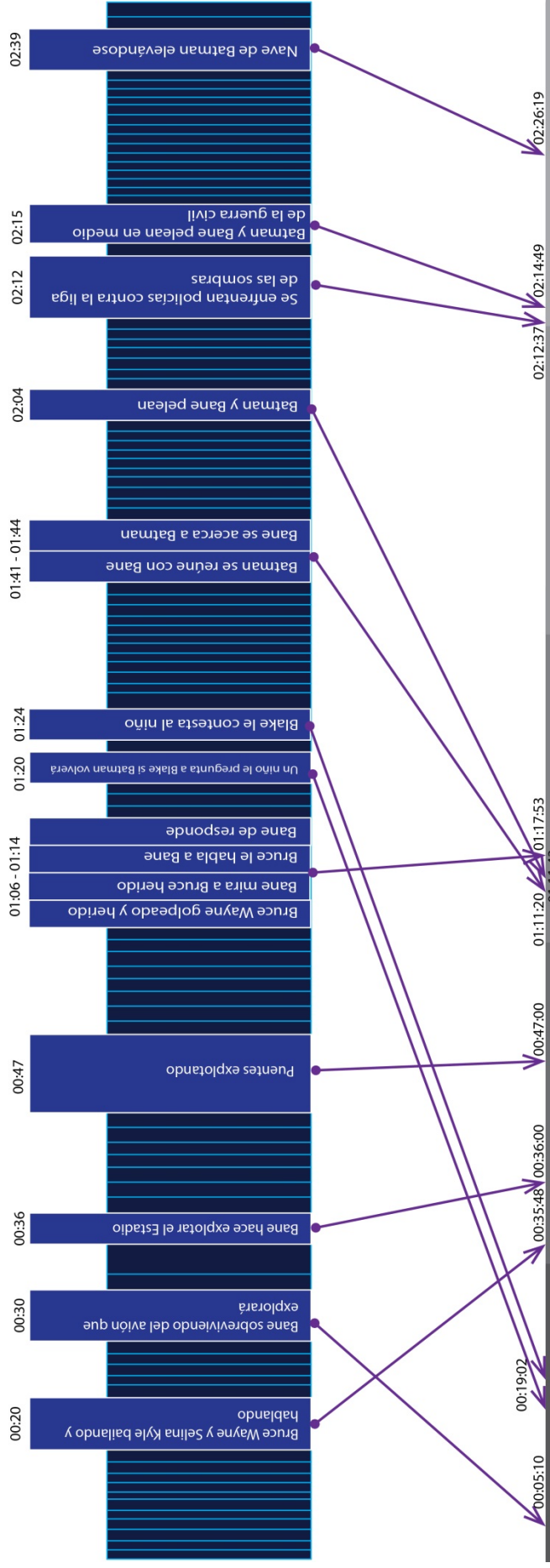
Montaje

El montaje de este tráiler es discontinuo pero mantiene una lógica lineal, es acelerado, y cuenta con escenas cortas y yuxtapuestas acompañadas de diálogos entre los personajes y títulos en la pantalla. En la tabla guía se pueden encontrar las escenas en el tiempo real de la película.

En el siguiente esquema, se eligen algunas escenas importantes “escenas nudo” las cuales se vinculan al tiempo en que se desarrolló en la película:

²⁰⁰ Salvador Martínez Puché. *Op. Cit.* p. 72



Tráiler (00:02:49)



Película (165 min)

Como se puede notar, no existen escenas que correspondan al penúltimo quinto de la película. En estos últimos dos tramos, lógicamente se está presentando el desenlace de la historia, por lo que no es conveniente incluir muchas escenas de ese tiempo porque pueden ser significativas para dar un desenlace.

La capacidad que tiene el montaje en un tráiler está siempre en busca de inferir emociones distintas a las que un plano encadenado ofrece. Por medio de este, se logra conseguir un ambiente y situaciones distintas que no se encuentran en la historia original. Las que se le lograron en este tráiler y no suceden en la película son las siguientes:

	Situación	Escenas
1	<p>Por medio de estas tres escenas, se enfoca Robin mirando hacia un punto, la escena que sigue es correspondiente a los puentes explotando, y después unos niños que miran a través de una ventana. Esta combinación hace pensar que tanto Robin como los niños están mirando los puentes caer, cuando no es así, en la película están mirando cómo es que Batman vuela con la bomba atómica que destruirá la Ciudad, pero esa escena no puede ser incluida ahí, porque es parte del final.</p> <div data-bbox="331 1125 1153 1276">  </div>	27-29
2	<p>Las dos primeras corresponden y las dos últimas también. Sin embargo cuando Gatúbela y Batman se van en la nave, no existen ningún policía observándolos y tampoco es la misma escena de la nave elevándose. Aunque eso parezca.</p> <div data-bbox="469 1514 1013 1814">  </div>	92-95

Aquí se comprueba como el mensaje gana significado y fuerza al elegir determinadas imágenes que son relevantes, y con esta composición se puede hacer una secuencia significativa. Cada plano transmite información que construye el argumento, pero lo más destacable es la manera en la que crean expectativas e interrogantes sobre lo que pasará con el superhéroe.

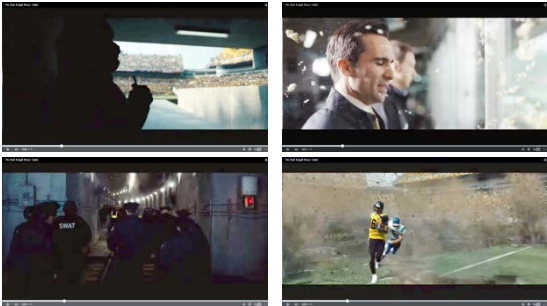

- Edición

Todo el tráiler está hecho por escenas de la película, las cuales se encontraron en el tiempo de la película y se puede comprobar con el esquema. En este caso la edición está hecha por cortes y disolvencias.


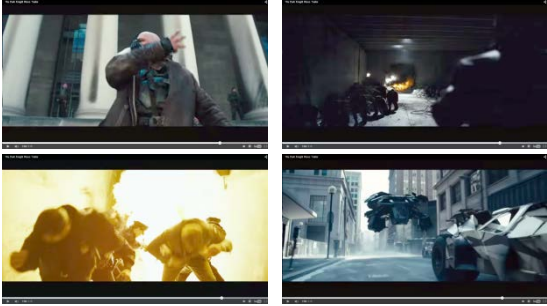

Para el análisis se tomarán en cuenta las cuatro áreas básicas de opción y control en la edición propuestas por David Bordwell:²⁰¹

- * Relaciones gráficas

Existen varias tomas que no tienen relación en el filme, pero que en el tráiler se editaron juntas para que permitan una interacción. A continuación se explican por escenas:

Situación	Escenas	Fotogramas
Explosiones causadas por Bane.	20-23	
Asaltos a ciudad Gótica.	24-26	

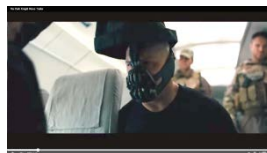
²⁰¹ BORDWELL David y Thompson Kristin. *Arte cinematográfico* p. 251

Batman regresando a Gótica.	63-64	
Explosiones que causa Bane.	86-88	
Batman apuntando a un camión que se volcará.	89-90	

* Relaciones rítmicas

La mayoría de las tomas duran un segundo y medio, las que duran más son las siguientes, pero tienen justificación y significación por lo que representan, de hecho la mayoría coinciden con las escenas nudo planteadas anteriormente.

1. Escena 11: cuando descubren el rostro de Bane. Duración: 2 segundos



2. Escenas 12 y 15: Selina y Bruce bailan, hablan de la atormenta que se aproxima. Duración: 2 segundos cada una.



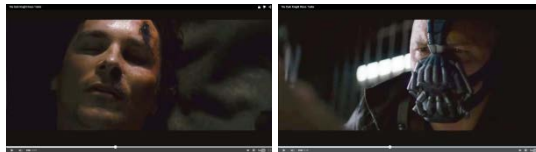
3. Escena 27: John Blake (Robin) observa. Duración: 4 segundos.



4. Escena 28: puentes explotando. Duración: 7 segundos



5. Escena 38 y 39: Bruce hablando con Bane, le dice que mejor lo mate, pero él responde que su castigo debe ser más severo. Duración 4 segundos por las dos.



6. Escenas 43 y 45: Un niño le pregunta a Robin si Batman volverá, a lo que responde que no lo sabe. Duración: 2 segundos cada una.



7. Escenas 58-59: Batman peleando contra Bane quien le dice que no lo enterrará, que ya ha matado a muchos miembros de la familia Wayne. Duración: 2 segundos cada una.



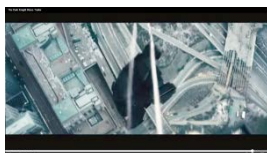
8. Escenas 65-71: Gatúbela le dice a Batman que no les debe nada a las personas de Gótica, que ya les ha dado todo, y el responde que no todo, no aún. Duración: 4 y 2 segundos correspondientemente.



9. Escenas 94-95: Gatúbela le dice a Batman que su madre le dijo que no se subiera a los carros de lo extraños, y el responde que eso no es un carro. Duración: 5 segundos entre las dos.









10. Escena 95: Nave de Batman elevándose, dura tres segundos y es la imagen final.



* Relaciones espaciales

Se presentan los siguientes y ganan significado gracias a la relación que tienen en el espacio plasmado en la toma.

Situación que se relaciona	Escenas
Bane Sobreviviendo a la explosión del avión.	<p style="text-align: center;">16 y 17</p> 
Bruce intentando salir de la cárcel de Bane.	<p style="text-align: center;">32-34</p> 

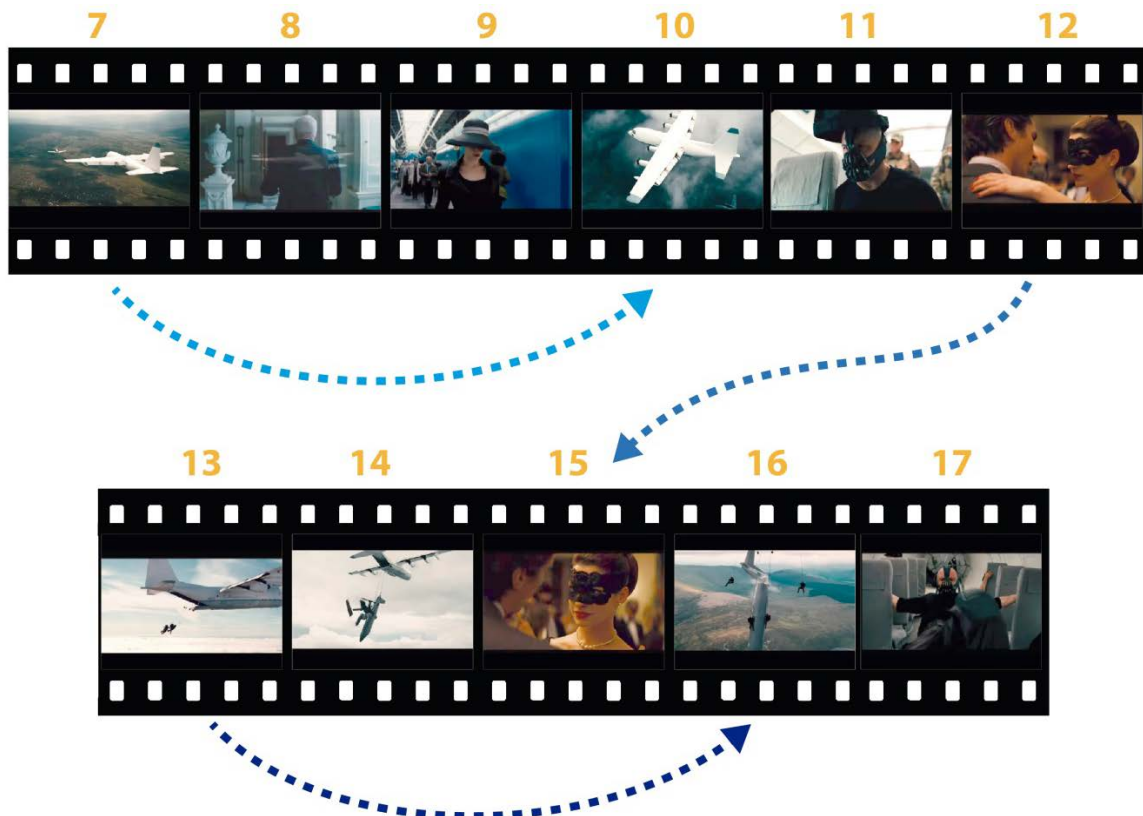
<p>Policías luchando contra la liga de las sombras.</p>	<p>76-77</p> 
<p>Gatúbela se sube a la nave de Batman.</p>	<p>92-95</p> 
<p>Un niño dibujando el símbolo de Batman con un gis, y a la vez preguntándole a Robin si volverá.</p>	<p>42-43</p> 
<p>Un hombre (Robin) es lanzado al drenaje.</p>	<p>48-49</p> 
<p>Reunión de Batman con Bane.</p>	<p>58-59</p> 

* Relaciones de continuidad

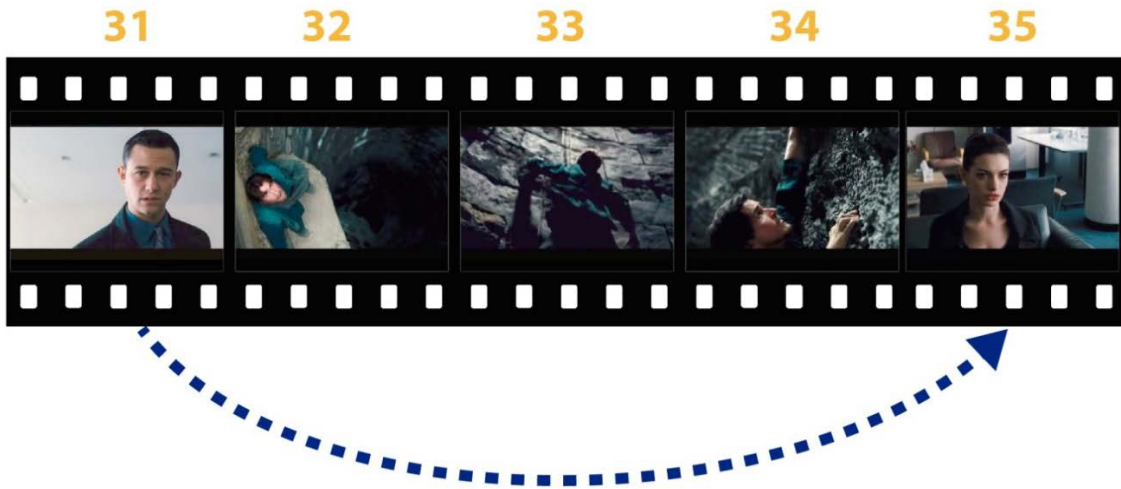
Las relaciones entre toma y toma expuestas anteriormente, ayudan a generar esa continuidad que el tráiler necesita para que el espectador identifique claramente en qué consiste ese sistema.

Sin embargo también se utiliza la discontinuidad por medio de los planos cruzados o *crosscutting*, la cual es espacial y temporal. Aunque parecen ambiguas, se ligan para crear un sentido ofreciendo más información porque indica que algo más está ocurriendo en otro momento simultáneo.

1. En este primer esquema se percibe el rescate de Bane, con escenas que se alternan con otras. Bruce y Selina bailan, y ella anuncia que una tormenta se avecina, en ese momento aparece el avión donde viene Bane. Estos planos cruzados de estas dos escenas dejan en claro que ellos dos deben prepararse para Bane.



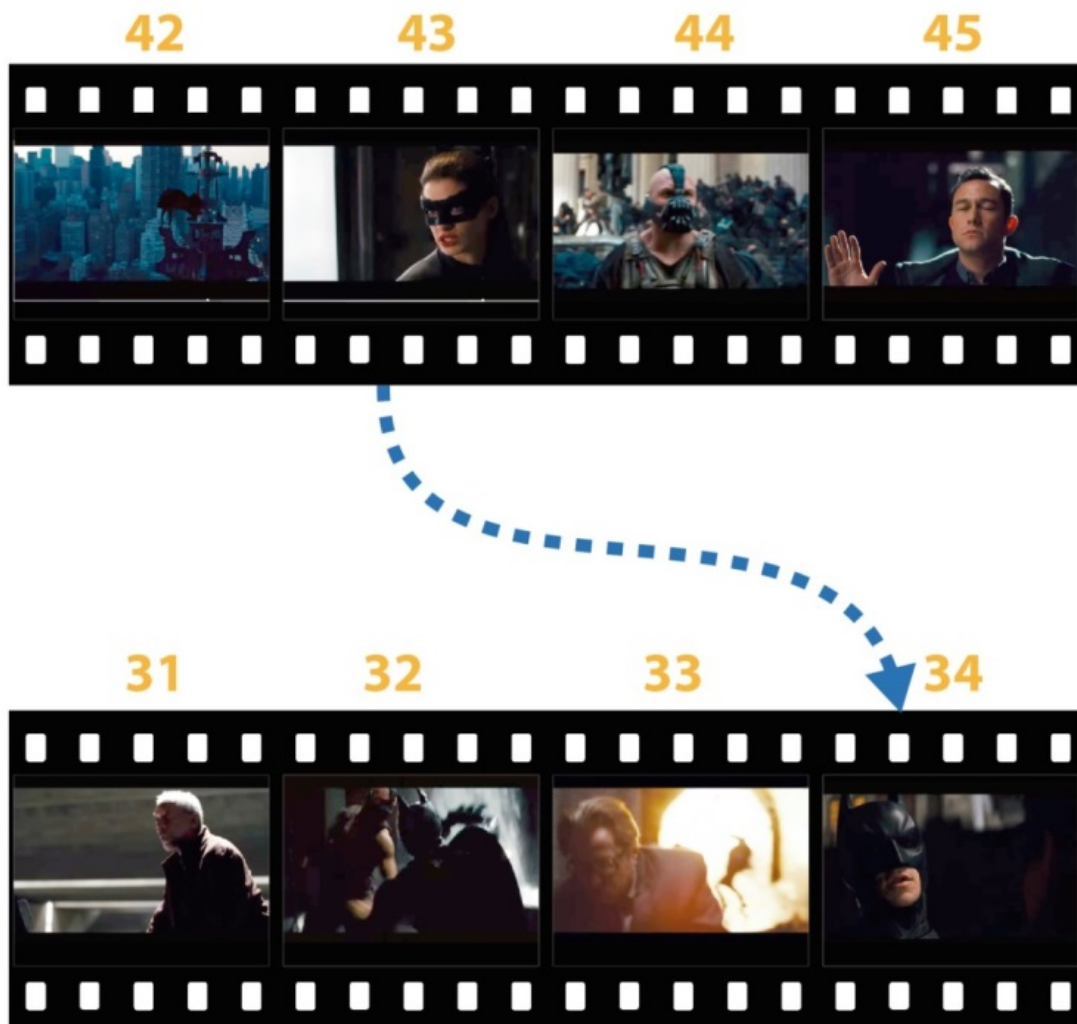
2. Este se da entre una conversación, encontramos a Bruce intentado salir de la cárcel de Bane, mientras que Gatúbela y Robin están hablando si estará vivo o muerto. Se hace relación porque de acuerdo al diálogo y la imagen se responde que no está muerto, pero sí encerrado.



3. Aparece el símbolo de Batman con un gis, pintado aparentemente por un niño quien está hablando con Robin para preguntarle si cree que volverá su superhéroe, en medio de estas dos escenas cae la máscara. Ante ello se puede inferir la respuesta.



4. Batman y Gatúbela hablan, ella le dice que ya no le debe nada a los ciudadanos de Gótica, que les ha dado todo, a lo que él responde, que no todo, no aún. Entre esas dos tomas de su conversación, encontramos a Batman peleando, Fox asombrado y el comisionado Gordon en una explosión, son personajes importantes en la vida que generan identificación y referencia con la historia, es como si Batman debiera continuar con sus ideales, porque hay gente que lo apoya, lo necesita y confía en él.



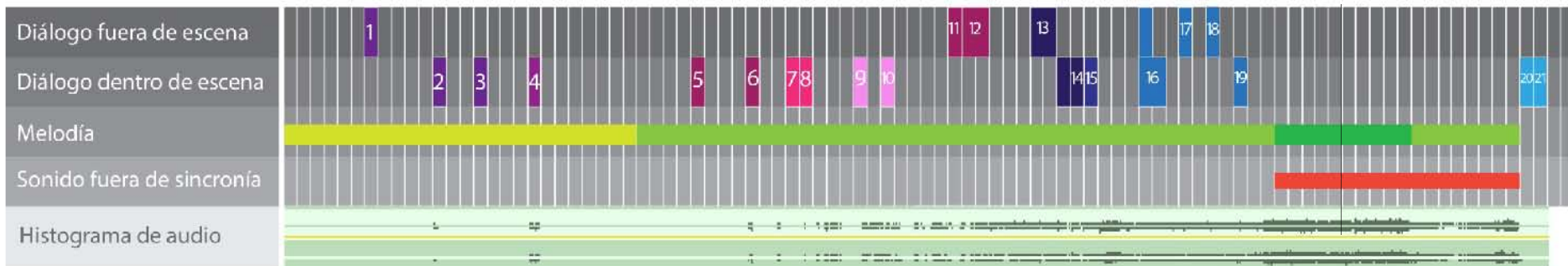
- Sonido

El sonido en este tráiler se presenta con melodías y sonidos específicos en un plano extradiegético; en el plano diegético, sólo se presentan los diálogos, los cuales la mayoría de las veces corresponden a las escenas, otras veces salen de ellas pero no pierden significado, al contrario, anclan la imagen para fortalecer el argumento, respecto a los sonidos, como el de las explosiones, son totalmente omitidos, de modo que los diálogos son resaltados.

La melodía en las primeras escenas es suave, conforme va avanzando se acelera, (como se puede ver en el esquema) en la conclusión del tráiler, se escuchan en otro plano de sonido, los gritos o cánticos que los hombres encerrados en la cárcel de Bane hacen cuando alguien se aventura a salir de ahí, lo que es casi imposible.

Se presenta el siguiente esquema con el fin de mostrar la forma en que el sonido avanza a través de las escenas. Para ello se incluye un histograma tomado del tráiler, claramente se nota el incremento de sonido, tanto por los diálogos, las melodías y los sonidos descritos.

Diagrama de sonido



142	1. Selina (Gatúbela)-Hay una tormenta acercándose
	2. Bruce (Batman)-Suena como si la estuvieras esperando
	3. Selina (Gatúbela)- Soy adaptable
	4. Contratista de Bane-¿Qué eres? Bane-Soy el ajustador de cuentas de Gótica
	5. Blake (Robin)-¿Acaso lo mataron?
	6. Selina (Gatúbela)- No estoy segura
	7. Bruce /Batman)- ¿Por qué... simplemente no me matas? Mátame
	8. Bane- Tu castigo debe ser más severo
	9. Niño-¿Piensas que volverá?
	10. Blake (Robin)-No lo se
	11. Blake (Robin)-¿Por qué escaparías? ¿Bane?
	12. Selina (Gatúbela)-Tú deberías estar tan asustado de él como lo estoy yo
	13. Bane-No voy a enterrarte,
	14. Bane-ya enterré a suficientes miembros...
	15. Alfred (mayordomo)-...de la familia Wayne
	16. Selina (Gatúbela)-Ya no le debes a estas personas
	17. Selina (Gatúbela)- Les has dado todo
	18. Bruce (Batman)-No todo,
	19. Bruce (Batman)-todavía no
	20. Selina (Gatúbela)-Mi madre me advirtió acerca de meterme en autos con hombres desconocidos
	21. Bruce (Batman)- Éste no es un carro

	Melodía tranquila
	Melodía en aumenta compás
	Melodía compás acelerado
	Cánticos de la cárcel de Bane

2. El tráiler de *The dark knight rises* como producto persuasivo

A continuación se estudiarán los elementos de este tráiler que contribuyen a la persuasión.

2.1 Retórica

En la descripción estándar que establece Melisa Neves de la forma retórica en el cine y que también se puede dar en el tráiler, se identifican los siguientes para este análisis de caso:

1. Iniciar con una introducción de la situación

En la parte introductoria de este tráiler se presentan a tres de los personajes principales en el siguiente orden: Bruce Wayne (Batman), el Villano Bane y Selina Kyle (Gatúbela). La atención gira en torno al villano, porque él es el causante de las decisiones de Batman.

Además existe un diálogo clave en el que el Bane dice ser el ajustador de cuentas de Ciudad Gótica, precediéndole imágenes de explosiones, reflejo de lo que se verá en la película y que es responsabilidad de este personaje.

2. Presentar una evidencia de que una solución específica se ajusta a tales hechos

La evidencia hacia una posible solución es cuando Batman dice que aún no le ha dado todo a su ciudad, que aún le falta, acompañado de imágenes que lo muestran en acción. Esa es la solución específica que genera la expectativa en el espectador, porque puede que Batman esté dispuesto a salvar a su ciudad.

3. Epílogo que resume lo anterior

Se resume con escenas de lucha entre Bane y Batman, Gatúbela, el comisionado Gordon y Robin en acción. Todos son personajes reconocidos en la historia del Caballero de la noche y han sido sus aliados para combatir el mal y salvar a Ciudad Gótica.

Habría que incluir también el análisis de las fases secuenciadas de la retórica que encajan con el tráiler mayoritariamente, propuestas por Eva Gil-Pons,²⁰² construyendo así un discurso coherente.

- Exordium (Presentación)-Escenas: 1-19

Aparecen los logotipos de las empresas vinculadas a la película, después presentan una imagen de la ciudad seguido de los personajes principales y posteriormente el título “de Christopher Nolan”.

Gracias a esta presentación de personajes, se identifica la situación inicial: la aparición de Bane quien tiene la intención de hacerle daño a Gótica para vengarse de Batman, simultáneamente, Gatúbela le advierte al superhéroe lo que se aproxima. Con estos elementos se planea del problema, quedando establecido como la presentación.

- Narratio (desarrollo o exposición)-Escenas: 20-56

Se plantea la destrucción de Ciudad Gótica por parte de Bane, luego una desaparición de Batman, quien está herido y no puede hacer nada por su gente, consecuentemente las catástrofes no cesan. También aparecen personajes como: Comisionado Gordon, Gatúbela, y Robin en acción, todos intentando salvar a la ciudad.

Los títulos en la pantalla que se intercalan en estas escenas son: “La esperanza está perdida” y “la confianza está rota”. Ayudan a reforzar esta situación de destrucción y poca esperanza para la ciudad.

- Argumentatio (Argumentación)-Escenas: 57-64

En la tesis presentada en el *narratio* se explica que Batman no está en la ciudad para salvarla y los ciudadanos están esperanzados a su regreso, aunque es incierto. Sin embargo, en esta fase Batman ya aparece con su traje, en acción y a punto de enfrentarse a Bane, a él se le ve fuerte a diferencia de las imágenes anteriores.

²⁰² Eva Gil-Pons, 2013. *Op. Cit.* 7-8

Dicho planteamiento se complementa con la frase “Un fuego ascenderá”, puede resultar esperanzador, puede representarse como el fuego que se desprenderá de una lucha victoriosa por parte de Batman para salvar a Gótica.

- Peroratio (Conclusión con finalidad conativa)-Escenas: 65-91

Como parte de la conclusión, nuevamente se menciona el diálogo importante en el que se Gatúbela le dice a Batman que ya no le debe nada a esa gente (la gente de Gótica), que les ha dado todo, y él dice que no todo, no aún. Esta respuesta provoca una esperanza en el público porque dice que él está dispuesto a dar todo por su ciudad.

Después aparecen los siguientes títulos: “20 de julio/Este año”, “La épica conclusión”, y “De la leyenda del Caballero de la Noche”, los tres de intercalan con escenas de personajes importantes que le ayudan a Batman en su misión (Gatúbela, Robin, comisionado Gordon, Fox el científico). En síntesis, se le dice al espectador que en esa fecha podrá ver lo que Batman hará por su ciudad, como una conclusión del superhéroe.

Inmediatamente ya se muestra a Batman en su moto, con su arma y en su nave, y luchando en una segunda pelea. Además los policías están defendiendo a su ciudad, es una forma de apoyo al súper héroe y congenia con la idea anterior.

Siguiendo con las estrategias retóricas planteadas en este análisis, se retoma la idea de Eva Gil Pons, quien establece que también es una estrategia retórica utilizar a los personajes²⁰³. Esta táctica se utiliza cuando se incluyen imágenes de Batman, Gatúbela, Robin y Bane, como se explicó en el punto de frecuencia, se repiten escenas que generan una construcción del personaje, en esta conclusión de la trilogía.

Por otro lado, las escenas que incluyen otros personajes como el mayordomo Alfred, Miranda, comisionado Gordon, o Lucius Fox son mínimas, se puede deber a que en las películas anteriores ellos ya aparecen, de manera que ya son conocidos sus rostros y su papel en la historia, entonces no es necesario presentarlos con escenas repetitivas.

²⁰³ *Ibidem* p. 4

Género

El tráiler analizado está estructurado en torno al género de la película que promociona, acción. Por lo mismo, es fácil identificar al target para saber a quién dirigir la campaña. Sin embargo, existe un elemento que tiene más peso, Batman, considerado uno de los superhéroes más famosos, por lo tanto, además de reflejar escenas de acción porque corresponden al género, dentro del tráiler se buscó vender al superhéroe como un producto.

La acción se genera gracias a que es Batman el protagonista, gracia a él se da por hecho que aparecerán escenas de peleas, luchas, fuego, persecuciones, incendios, etc. El espectador ya las espera, lo innovador aquí fue mostrar calidad e impresión.

De igual modo se incluyeron imágenes de Batman con su traje y con todos los elementos que lo han caracterizado desde su creación, como su nave, moto, sus armas, porque ellos hacen referencia al espectador para darle familiaridad con el personaje, que sea el Batman auténtico que siempre se ha conocido generando una identificación colectiva.

Como parte de este proceso, el título "Batman: El caballero del a noche asciende" puntualiza que él está para seguir ascendiendo, como tal así termina el tráiler, ascendiendo en su nave. Condensa todo lo que se plantea en el tráiler, la mayoría de las escenas demuestran destrucción, no se sabe si Batman podrá para salvar a su ciudad, pero finalmente con el título se puede condensar e interpretar.

Por lo que se refiere al itinerario del espectador del cine²⁰⁴ propuesto por Lauro Zavala, se procede a su análisis punto por punto, porque es pertinente para este tema del género.

- Apuesta ideológica al elegir una película

El espectador apuesta por conocer la historia final de la trilogía de Batman, las dos películas anteriores fueran aceptadas con éxito, lo que espera es una conclusión que lo haga sentir satisfecho con la historia de Batman. Puede ser porque ya la conoce y quiere saber de qué manera esta trilogía de Christopher Nolan la

²⁰⁴ Lauro Zavala, 2003. *Op. Cit.* p. 15

culmina, o bien, porque no conoce la historia por completo y quiere saber qué es lo que ocurre con el popular héroe de Gótica.

- El reconocimiento preliminar de las fórmulas genéricas

Existen muchas escenas en el montaje de este tráiler que dan pie a reconocer a Batman como súper héroe, las cuales ya son genéricas y no necesitan de una explicación. Aparecen escenas en las que claramente aparecen elementos icónicos como: su símbolo con gis, su máscara, su moto, él desde un rascacielos por la noche, etc.

Así mismo también se incluyen escenas que representan más el estilo del director para que los fanáticos de la trilogía o de algunas otras películas de su producción lo puedan reconocer.

- Emoción expectante de las luces que se apagan

Esta emoción expectante para Zavala es cuando la película está por comenzar, por el contrario, en el tráiler no se identifica, pero gracias a éste, sí se genera una emoción expectante por lo que la película puede proporcionar.

- Absorción temporal de la identidad a partir de la pantalla

Para las personas que están más involucradas con el personaje, se sumergen en una expectación, su interrogante consiste en saber de qué manera será presentada la historia que ellos ya conocen, y que ha sido trascendental desde su niñez. Se utiliza esta identidad que el espectador tiene con el personaje, para llamar su atención.

El tráiler interviene en la preparación para que este itinerario se lleve a cabo, puesto que todo surge de su presencia en el proceso de convencimiento para llevar al espectador a apostar por una película, reconocerla, y absorberse dentro de ella como parte de un personaje que es parte de ese mundo que se relaciona con su identidad.

Argumento

El argumento planteado en el tráiler es:

Bane tiene la intención de vengarse de Batman por medio de Ciudad Gótica, comienza a destruirla y a la vez aprisiona a Batman para castigarlo, evitando con ello que pueda interceder por su ciudad. La destrucción continúa, los ciudadanos desesperados están esperanzados a que su súper héroe regrese. De pronto Batman aparece en acción, logra regresar para intentar salvar a su gente, pero para ello se enfrenta con Bane y deja en claro que está dispuesto a hacer más por Gótica de lo que ya ha hecho, así permanece luchando por ella con ayuda las personas que siempre le han ayudado a su misión.

Por medio de los eventos citados en el tráiler, es que este argumento se presenta de manera explícita, aunque no da una conclusión, genera una visión de lo que tratará la película, sin saber el final. Todos los elementos analizados anteriormente, imágenes, sonidos, diálogos y títulos en pantalla, son los que ayudan el entendimiento del argumento.

“El argumento va más allá del mundo de la historia al presentar imágenes y sonidos no diegéticos que pueden afectar nuestra comprensión de la misma.²⁰⁵” En este tráiler el argumento sí se construye gracias a esos elementos extras que ayudan a entender este tráiler como un producto publicitario, porque logran despertar interés y curiosidad, forjando expectativas respecto a Batman, aumentando el suspense sobre cómo podrá salvar a su ciudad.

²⁰⁵ David Bordwell y Thompson Kristin. *Op. Cit.* p. 62

2.2 Suspense

El título de la película “El caballero de la noche asciende”, que se presenta al final del tráiler, sugiere que Batman ascenderá, esta última palabra, al escucharla insinúa que Batman crecerá, progresará o triunfará. Si bien, el título podría responder la interrogante que deja el tráiler, el suspense se genera porque las imágenes no lo demuestran, no reflejan un éxito por parte del súper héroe. Lo que se reclamará es si Batman realmente “ascenderá”

Desde otro punto, el suspense se genera al retrasar la aparición de Batman como superhéroe, quien no es incluido en escenas mientras Bane destruye a la ciudad, de hecho se preguntan si está muerto, después van apareciendo imágenes de su intento por salir de la cárcel. Hasta ese punto el suspense continúa porque la ciudad sigue siendo atacada.

Posteriormente ya aparece Batman como súper héroe, pero siguen escenas de destrucción y peleas. Ahora el suspense se dirige a la incógnita de saber cómo es que podrá destruir al villano Bane para salvar a su ciudad, no se sabe si resultará victorioso.

Para simplificar, el misterio está en la salvación de Gótica, se genera un suspense porque en ningún momento aparece una imagen de ella en orden o que esté salvada, todo es caos y destrucción.

Para culminar con este punto, se analizan las estrategias del suspense de Lauro Zavala que son de misterio, el conflicto y la tensión.²⁰⁶ El misterio gira en torno a que Batman no aparece para poder salvar a su ciudad, algunos creen que está muerto. El conflicto se genera con escenas de destrucción, gente desesperada y preocupada por su ciudad y la tensión aparece mientras Batman y Bane están peleando.

²⁰⁶ Lauro Zavala, 2003, *Op. Cit* p. 54

CONCLUSIONES

Conclusiones

La industria cinematográfica necesita una manera de publicitarse acorde con los productos audiovisuales que ofrece, el tráiler está a su altura porque posibilita la generación de mensajes precisos, creativos y reflexivos que terminan siendo partícipes e influyentes en la educación audiovisual de los espectadores cinematográficos.

El discurso audiovisual que ofrece un avance permea en dicha educación al generar concientización acerca de lo que puede demandar el público; quien con su experiencia le exige a los medios de comunicación mensajes acordes a su capacidad de comprensión. De modo que persuadir, resulta ser una tarea de innovación constante y análisis entre el medio, el mensaje y la reacción del receptor.

Razón por la cual el tráiler cinematográfico se está adaptando a un sin fin de posibilidades, no sólo por la forma de generarlo sino también de presentarlo. En un tiempo próximo, cualquier espacio o evento podrá ser viable para presentar un avance, llegando así al involucramiento del espectador con el proceso creativo para que interactúe con las estrategias y sea parte de ellas de una forma más consciente.

Consecuentemente la información que en este producto audiovisual se transmite está sumamente cuidada, cada elemento está predispuesto para que sea asimilado en beneficio de la campaña publicitaria. La manera más eficiente y lógica es demostrar que tanto el avance como la película responden a las necesidades de entretenimiento de su público, quien puede reclamar calidad en su contenido, no por el precio que paga, sino por las costumbres que se emanan de consumir productos audiovisuales.

Con el desarrollo de la promoción cinematográfica, el tráiler de afianza como tradicional, no se puede imaginar o hablar de una determinada película sin su tráiler, es su presentación. Viene de la mano con el producto y puede servir como referencia para hablar de una película o para recordarla.

De modo que para mantener al tráiler como el elemento primordial de la campaña, se hace ayudar de la mercadotecnia y la narratología. Por un lado, los estudios de mercado son decisivos porque determinan qué tipo de mensaje se necesita y a quién se le debe hacer llegar; por el otro, se utilizan elementos narrativos para construir el mensaje. Ambas partes deben conjugarse y complementarse para lograr con el objetivo.

Inicialmente, por la necesidad de publicitar una película, el tráiler se fue fortaleciendo con el desarrollo del cine, así fue como se consolidó como una herramienta poderosa en pro de las ganancias económicas al ser parte de su sostén económico. Además, una de sus ventajas, fue encontrar en su propio medio la posibilidad de publicitarse a un bajo costo.

En relación con ello, hoy en día la industria cinematográfica no puede sobrevivir sin la mercadotecnia, aunque se enfoca a producir películas (bienes no tangibles) responde a un sistema (industria cultural) en el que se consumen productos que se relacionan con sus producciones como playeras, juguetes, discos, por mencionar algunos.

Para poder mantener al tráiler como el protagonista de la mercadotecnia cinematográfica, evidentemente está evolucionando en la manera de presentar su discurso, pero sigue utilizando los mismos elementos teóricos para crearlo; parece ser más sofisticado y complicado, pero eso se debe a una mejor producción técnica por la expansión de la tecnología. Sin embargo, lo más valioso que tiene es el conocimiento que se invierte para crearlo, la inversión mayor está en el montaje creativo por parte del formador.

Uno de sus elementos clave es la sensación de no plenitud desde cualquiera de sus fines, entretener o vender. El suspenso se ha establecido desde la literatura y se incursiona en productos audiovisuales para dejar en lo más emocionante al espectador para que no se pierda la continuación, ya sea seguir leyendo o ver el próximo capítulo de una serie, y lo mismo ocurre con el tráiler. El relato se tiene que completar al ver la película para tener 'tranquilidad' y saciar las dudas o interrogantes.

La retórica, que también se utiliza en otros productos publicitarios de otra índole, es lo que le ayuda a formar su carácter publicitario al tráiler, porque además de entretener, le da un valor de uso al producto porque el espectador puede encontrar en él una reflexión o motivación para su vida cotidiana, por los elementos significativos para él.

En el discurso del tráiler cinematográfico, además de hablar, argumentar y enseñar. Se capta el interés, enseñándole pero no lo suficiente, dejándole una buena experiencia, y esa experiencia debe agrardarle o interesarle, si no es así, no funcionará.

Los elementos extradiegéticos que se incluyen juegan un papel fundamental para hacer del tráiler un producto y además tiene la posibilidad de cambiar el sentido total de la película, con unos títulos en pantalla, una voz en off, o con los simples cortes.

Además se logra hacer otro discurso completamente distinto, gracias a la combinación de tomas se puede jugar con sin fin de posibilidades, incluso se puede cambiar por completo el género de la película o plantear un posible final, entonces con ese desconcierto, el público siente la necesidad de ir a comprobar. Es decir, en la edición se juega mucho con el destino de una persona, o en este caso de un héroe.

Es parte de la creatividad lo que el discurso puede ofrecer con las imágenes que la película proporciona, ahí es donde el creador juega para formar un ambiente nuevo de sorpresa o emoción. Él tiene todo el poder en sus manos.

Los publicistas utilizarán todos los elementos tecnológicos para su innovación y realización, pero lo que no cambiará, son los elementos retóricos provenientes de la literatura. Los usan para crear una forma más breve, con una economía en el lenguaje, y generando estereotipos o los llamados *insights* que anclan y exigen la participación del espectador. Consecuentemente, el elemento literario consiste en producir un final sorpresivo o enigmático para completar el sentido de la lectura.

El creativo no tiene la obligación de preguntarse si la película realmente satisface las necesidades del público, sin embargo él tiene la posibilidad de hacerle creer al espectador que esa película está diseñada específicamente para él, aunque no sea así. El cine puede satisfacer necesidades de reflexión del ser humano.

En el análisis del tráiler *The dark knight rises* se comprobó que en su proceso de montaje y edición se eligieron escenas que a simple vista parecen esporádicas pero cada una a pesar de su mínima duración comunicó un discurso totalmente diferente de lo que fue la película. Las expectativas de lo que resultó ser el producto fueron satisfechas, pero deja una gran sorpresa al descubrir el verdadero villano y el verdadero motivo por el que Batman desaparece.

Tal es el caso de aparentar un problema que sí existe pero que no se desarrolla en la narración principal y que el tráiler aparentemente lo comprueba, cada escena tan corta y de manera acelerada comunicó un discurso totalmente diferente de lo que fue la película. Además, está tan minuciosamente diseñado para dejar una sensación de insatisfacción.

Al ver este tráiler, sencillamente se espera que Batman salve a su ciudad, por el contrario, intencionalmente hace parecer que Bane, el villano, está ganando. En un principio ese es el primer choque emotivo, ver imágenes de Batman que hacen pensar que posiblemente este muerto o gravemente herido y que lo imposibilita para poder salvar a su ciudad.

Pero después de ello, lo que se genera es esperanza al ver a Batman luchando por su ciudad, pero no deja asegurada la victoria por completo, ya que en ningún momento aparece la ciudad tranquila.

En resumen, la manera en la que se genera suspenso es alternando escenas de destrucción y con imágenes de Batman luchando. Aquí se apela mucho a las imágenes impactantes y desconcertantes. El montador posiblemente tomó en cuenta que Batman siempre ha sido catalogado como invencible (como todo superhéroe) por ello para que el espectador se sorprenda fue necesario mostrarlo herido y hacerlo parecer muerto para que rompa con sus expectativas de lo que puede lograr.

Los títulos en la pantalla se anclan perfectamente con las imágenes que le anteceden y le preceden. Con este tráiler se ejemplifican las posibilidades tan infinitas de crear un discurso con solo imaginarlo al poner algunos títulos de pantalla esporádicamente y así manipular todo el mensaje. Se comprueba que la película no tiene que ser necesariamente buena para que el tráiler lo sea, porque se eligen las tomas de forma tan esporádica pero a la vez tan pensada, que con algunos elementos extradiegéticos se pueden cambiar por completo el sentido.

En este caso, los personajes ya son conocidos gracias a las películas anteriores, de modo que solo fueron recordados. En cambio se aprovechó la importancia de Robin y Gatúbela respecto a Batman para que ellos presentaran las causas y los efectos de la narración. Fue un beneficio doble, desarrollar el relato pero a la vez mostrar a los personajes nuevos.

Fue así que el planteamiento, nudo y desenlace se fue ayudando de cada imagen y cada título. Inclusive con los sonidos, que dieron pie a sentir más emoción porque se va acelerando con 'imágenes aceleradas', los cuales se recuerdan al escucharlos en la película porque son muy particulares y remiten a un situación.

En este tráiler se da mucho la unión entre imágenes para crear una forma o una situación específica. Las escenas cómicas al final, no solo visto en este tráiler sino en mucho más, resultan ser un remate grandioso, por la forma de enganchar y llegar a su gente con una situación común para ellos. Como parte de la economía lograda, es hacer encajar los elementos que se le presentan en cada una de las frases y ligarlas con las imágenes.

Otro factor que salió de esta investigación, fue notar que sirve de mucho tener una opinión consolidada de los protagonistas, porque en este caso se recurre a los elementos que ya tiene el target, para solo mencionarlos y continuar con el relato. Existe un referente por los cómics y caricaturas que permite identificar más fácilmente elementos de identidad.

De forma que, los estudios de mercado deben tomar en cuenta si la película tiene antecedentes, porque pueden utilizarlos para sólo mencionarlos, incluso así el espectador puede sentirse valorado porque sabe que se le conoce y aparentemente se le está ofreciendo algo acorde a sus gustos.

Con base en ello, este tráiler apeló mucho a la capacidad del espectador para suponer situaciones y referirlas tomando como base sus conocimientos de las películas anteriores, porque lo motiva a la reflexión.

La capacidad de generar este tipo de mensajes es lo que tiene el verdadero valor para el éxito del tráiler, las herramientas de edición hoy tan avanzadas solo resultan ser el sostén de las ideas de un creativo montador de tráileres con capacidad de incluir en su creación los conocimientos para que pueda llevar a cabo su idea.

Por medio del análisis de caso, se comprobó cómo es que determinados elementos que no parecen tener relación, con el tráiler se conjuntan para crear un discurso que vende y entretiene, por la estructura de planteamiento, nudo y desenlace.

Es importante incluir en él imágenes que entretengan, las cuales también reflejan al personaje como un producto, y que dichos elementos de identificación se encontrarán en el desarrollo de toda una campaña posterior para así lograr perdurar la industria.

Del tráiler sí depende el éxito comercial de una película, todos los personajes que participan en su conformación hacen del tráiler un producto totalmente persuasivo y significativo, sí mueve a un posible consumidor, siempre y cuando estén empleadas en él, estrategias retóricas y publicitarias. Además no se le visualiza a una película sin él.

La mayoría de los tráileres cinematográficos entretienen al ser un producto de consumo independiente, en el espectador seguramente se generan cambios para que él se sienta satisfecho y motivado al ir a verlo. Además se vuelve a retomar la idea de que la estrategia empleada en un tráiler cinematográfico es más convincente y efectiva por actitud con la que es recibido.

La tesis sí respondió a la hipótesis planteada por el tráiler cinematográfico, la eficacia se determina por el discurso narrativo que contiene un argumento de la película. Y eso se logra trabajando bajo lineamientos narratológicos sin dejar de lado todos los elementos persuasivos, para crear choques emotivos que infieran emociones.

Este tráiler y esta investigación deja motivaciones para considerar qué tipo de mensajes se generan de acuerdo un cada producto a publicitar, sea un bien material o cultural. Debe hacer reflexionar al consumidor respecto a su consumo, no hacerle creer que el producto es lo mejor sin razón alguna, al contrario, es mejor motivarlo a que reflexione y participe en su consumo y decida comprarlo o consumirlo de acuerdo al aporte funcional que pueda tener a su vida.

En el caso del tráiler, el espectador tiene la capacidad de relacionar toma por toma para construir una historia. Es un ejemplo de que cualquier persona puede exigir productos culturales de calidad, en el que no se necesita pagar un precio extra para tener más calidad. El cine y la industria cultural, no dejan de obedecer a interés económicos, pero resulta ser más democrático al no establecer el target de acuerdo al precio que puede pagar.

Además, es más enriquecedor, hacer mensajes en los que el receptor analice sobre lo que se le está vendiendo, que por sí sólo encuentre el significado de lo que puede consumir. Hay que seguir creando tráileres y productos publicitarios audiovisuales capaces de generar en el espectador una exigencia sobre lo que el merece ver.

En beneficio de los elementos publicitarios, no se deben olvidar los elementos teóricos estudiados en las aulas para generar los productos publicitarios que la sociedad merece. Hacer conjugar la teoría y la práctica para hacer de un consumidor un ser reflexivo capaz de exigir calidad y también satisfecho de la publicidad que recibe.

El comunicólogo debe estar consciente de todos los elementos propicios para un ejercicio ético y de calidad, en este caso el publicitario. Reflejar que cuenta con las bases necesarias para poder generar mensajes que beneficien y motiven a sus receptores al pensamiento crítico, los cuales en respuesta, se acostumbrarán a exigir y consumir productos que valgan la pena.

Fuentes documentales

Bibliografía

- AMOUNT J. y M. Marie. *Análisis del film*. 3a ed. Tr. Carlos Losilla, Paris, Ediciones Paidós, 1990, pp. 311.
- AMOUT Jaques et al. *Estética del cine*. 2ª ed. Tr. Nuria Vidal, México, Paidós Ibérica, 1996, pp. 329.
- BORDWELL David y Thompson Kristin. *Arte cinematográfico*. 6a. ed. Tr. Édgar Rubén Cosío Martínez, México, Editorial Mc. Graw Hill, 2003, pp. 647.
- BORDWELL, David. *Film Viewer's Guide*. 7º ed., Mc. Graw Hill, 2003, New York. pp. 34.
- GAUDREAUULT, André y Francois Jost. *El relato cinematográfico*. 1a ed. Tr. Núria Pujol, Barcelona. Ediciones Paidos, 1995, pp. 172.
- KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. 1ª ed. Elsevier. Butterworth-Heinemann, 2010, pp. 276.
- KOTLER, Philip y Armstrong Gary. *Principios del marketing*. 6a ed. Prentice-Hall 2003, México, pp. 680.
- ZAVALA, Lauro. *Elementos del discurso cinematográfico*. 1ª ed. México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2003, pp. 280.
- ZAVALA, Lauro. *Teoría y práctica del análisis cinematográfico*. 1ª ed. México, Trilas, 2010, pp. 231.
- ZAVALA, Lauro. *Manuel de análisis narrativo*. Trillas, 2007. México, pp. 200.

Publicaciones digitales

- DORNALETECHE Ruiz, Jon. El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU. *Pensar la Publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2009, Vol. III, No. 1, 163-180. [Fecha de consulta: 22 marzo, 2013]. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120163A/15374>
- DORNALETECHE Ruiz, Jon. Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. *Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2007, Vol. I, No. 2, 99-116. [Fecha de consulta: 13 abril, 2013].
Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220099A/15662>
- GIL-PONS, Eva María. “El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. [en línea] Febrero 2012, Año XIV, N° especial, pp. 1259-1278. [Fecha de consulta: 13 mayo, 2013]. Disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EMGil.pdf>
- GIL-PONS Eva. “La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo”. *Revista: Estudios sobre el mensaje periodístico*. [en línea] 2012, Vol. 18, Núm. Especial octubre, 433-441. [Fecha de consulta: 14 marzo, 2014]. Disponible en:
http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai:revistas.ucm.es:article/40998&oai_iden=oai_revista256
- GIL-PONS, Eva María. “La narrativa del tráiler cinematográfico” [en línea] Universidad de Coruña. [Fecha de consulta: mayo 21, 2013] pp. 1-12.
Disponible en:
<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20narrativa%20del%20Trailer%20cinematogr%C3%A1fico.pdf>

- LÓPEZ Font, Lorena y CORREIA Baptista Cristiana M. Hibridación y generación de contenido en los tráileres y la comunicación on line de *Toy Story 3* un ejemplo de objetivos multidimensionales. En IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea (4, 5 y 6 de mayo del 2011, Univesitat Jaume I, Castellón). Madrid, España. Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid, 2011, 848-870. [Fecha de consulta: 10 septiembre, 2013]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/31256>
- MARTÍNEZ Puché, Salvador. El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de *El bosque*. *Revista NAU* [en línea] 2008 Vol. 1, No. 2. P. 59-81. Fecha de consulta: enero 2013]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/47088182/1-Revista-NAU-EL-TRAILER-DE-CINE#scribd>
- RODRÍGUEZ, Ferrándiz, Raúl. La publicidad como industria cultural. *Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias*. [en línea] 2008, Vol. II, No. 1, 19-36. [Fecha de consulta: 19 mayo, 2013]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120019A>
- ZAVALA, Lauro. "El cuento ultracorto bajo el microscopio". *Revista de literatura*. [en línea] 2002, LXIV, No. 128, 539-553. [Fecha de consulta: 3 enero, 2014]. Disponible en: <http://revistadeliteratura.revistas.csic.es/index.php/revistadeliteratura/article/viewFile/183/193>
- ZAVALA, Lauro. *Módulo de cine* [en línea] Notas de curso [Fecha de consulta: junio 19, 2014] pp. 115. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14338654/modulo-de-cine-lauro-zavala>

Enlaces digitales

- BONET, Marta, *et al.* "Uso de los trailers cinematográficos en el cine actual". [en línea]: documenting electronic sources on the Internet. [fecha de consulta: 20 de febrero del 2014]. Disponible en:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77211/fr_2011_27.pdf?sequence=1
- FLORES, Pepe. La campaña viral de "The dark knight rises" nos revela a Bane. Publicado el: 20 de mayo del 2012. Consultado el: 15 junio del 2014.
Disponible en:
<http://hipertextual.com/2011/05/la-campana-viral-de-the-dark-knight-rises-nos-revela-a-bane>
- HERRERO Carmen & VALBUENA Ana. "El uso de tráilers y teasers en la clase de español" [en línea]: documenting electronic sources on the Internet. [fecha de consulta: 20 de febrero del 2014]. Disponible en:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/manchester_2010/11_herrero-valbuena.pdf
- LYNN, Joanne. "The dark knight rises" Carte de Lucious Fox a Bruce. En Quiibo. Publicado el: 25 junio 2012. Consultado el: 15 junio del 2014. Disponible en:
<http://www.qiibo.com/2012/06/25/the-dark-knight-rises-carta-de-lucius-fox-a-bruce/>
- ZAVALA, Lauro. "El análisis cinematográfico en el salón de clases". [en línea]: documenting electronic sources on the Internet. [fecha de consulta: 15 de febrero del 2014]. Disponible en:
<http://www.sepancine.mx/attachments/Clases.pdf>
- National Screen Service. Learn About Movie Posters [en línea] [Fecha de consulta: 14 de Agosto del 2014] Disponible en:
<http://www.learnaboutmovieposters.com/newsite/index/countries/US/history/nss/nss.asp>

- “El tráiler de Birdman, actuado en vivo” Merca 2.0. Publicado el: 13 de marzo del 2015. Consultado el: 3 abril del 2015. Disponible en: <http://www.merca20.com/el-trailer-de-birdman-actuado-en-vivo-en-un-bar/?pgnc=1>
- “Persuasión, un arte peligroso” En Discovery. Publicado el: 4 diciembre del 2014. Consultado el: 18 de septiembre del 2015. Disponible en: <http://www.latam.discovery.com/ciencia/imagenes/persuasion-un-arte-peligroso/>

Filmografía y videografía

- *The dark knight rises* (película). Dir. Christopher Nolan. USA y UK. 2012. 164 min, color.
- The Dark Knight Rises, sitio oficial. (2012). *Official trailer*. [archivo de video] Recuperado de: <http://www.thedarkknightrisers.com/dvd/videos.php>
- Warner Bros Pictures. (Abril 30, 2012) The Dark Knight Rises – Oficial Trailer #3 [HD]. [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g8evyE9TuYk>
- Choapa film. (Marzo 19, 2012) Trailer: tiempos modernos [archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Sy16A3ARC4c>
- XVP Comedy. (Julio 17, 2015) Jurassic Park: High Heel Edition (Parody) [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RZi6NCuLbQ>
- Cine Nostalgias (Noviembre 7, 2010) *Gone with the wind*, lo que el viento se llevó (tráiler) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LWB4ESEsnMY>
- Trailers V.O.S.E. (Enero 16, 2010) Alfred Hitchcock (Trailer subtulado en español) [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jzZckGLnvmw>

- Star Wars (Octubre 19, 2015) Star Wars: The Force Awakens Trailer (Official) [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sGbxmsDFVnE>
- Movieclips Coming Soon (Septiembre 29, 2014) Annabelle B-ROOL 1 (2014) – Horror Movie HD [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3BPE9gBcomU>
- Picture Box Film (Septiembre 16, 2010) “Knockedup” Official Trailer [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iUzgS1U8DpU>
- Movieclips Coming Soon (Octubre 22, 2014) Avengers: Age of Ultron TRAILER 1 (2015) Avengers Movie HD [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=U2fO094Kk58>
- Movieclips Trailer Vault (Octubre 5, 2012) Mad Max Official Trailer #1 – Mel Gibson Movie (1979) [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=76jy3zJ9 PE>
- Paramount Movies (Junio 1, 2012) The Warriors – trailer [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4GxSwUcm XE>
- Movieclips Trailer Vault (Noviembre 15, 2011) Bowling for Columbine Official Trailer #1 – Michael Moore Movie (2002) HD [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hH0mSAjp Jw>
- Movieclips Coming Soon (Julio 25, 2014) Whiplash TRAILER 1 (2014) – J.K. Simmons, Miles Teller Movie HD [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7d jQycdQGo>
- Fix communication98 (Julio 12, 2010) El infierno trailer [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=suJTY94dH1I>
- 20th Century Fox LA (Abril 29, 2014) Bajo la misma estrella, trailer extendido subtulado HD [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=u0lK-77FqZ0>

- Moviemann trailers (Agosto 25, 2013) The pursuit of happiness trailer HQ [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=89Kq8SDyvfg>
- FoxSearchLight (Octubre 2, 2007) Juno trailer [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K0SKf0K3bxg>