



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO DE FIN DE GRADO

“EL TRÁILER: ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE ESTA HERRAMIENTA DE MARKETING ENTRE ESPAÑA Y EE.UU.”

Autor: Francisco Muñoz Blanco

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, a 18 de julio de 2016



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

UVa

SE-
GO
VIA

TÍTULO:

El tráiler: Análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y EE.UU.

RESUMEN:

Los trailers son considerados una categoría de publicidad por sí mismos cuyo objetivo es captar la atención del público y lograr que los espectadores acudan a las salas de cine. El objetivo principal de este proyecto de investigación es, en primer lugar, investigar las características principales de los trailers como herramienta de marketing; y en segundo lugar, realizar una comparativa entre la producción de trailers en España y en EEUU. Para ello, se procede a realizar una revisión bibliográfica así como una comparativa de cuatro trailers representativos de películas dirigidas por dos directores relevantes de España y EEUU en dos momentos puntuales de la historia. Observamos que existen diferencias fundamentales en el uso de las estrategias retóricas, discursos y herramientas persuasivas en función de dónde, cuándo y por quién se realiza un tráiler. Por tanto, podemos concluir que a lo largo de los años hemos asistido a una evolución convergente de la industria y producción de trailers de ambos países, existiendo una relación de referencia de EEUU con respecto a España. En consecuencia reconocemos hoy en día dos industrias que tienen actualmente más similitudes que en el pasado, que generan productos que tienden a ser homogéneos y donde destaca un mayor control de las herramientas de marketing y persuasión. Asimismo, hemos observado que los trailers han estado influidos en el tiempo por otros ámbitos como el contexto social de cada país, la cultura, el marketing y por supuesto, por la industria del cine en su globalidad.

PALABRAS CLAVE:

Trailer, cine, marketing, publicidad, Woody Allen, Pedro Almodóvar

TITLE:

Movie trailers: analysis and comparison of this marketing tool between Spain and the USA.

ABSTRACT:

Movie trailers are considered themselves an advertising genre whose aim is to capture the public's attention and get viewers to go to the cinema theatres. The main objective of this research project is, first, to investigate the main features of the movie trailers as a marketing tool; and secondly, to make a comparison between the production of trailers in Spain and the USA. For this purpose, we proceed to conduct a literature review and a comparison of four representative movie trailers of films directed by two relevant directors of Spain and the USA made in two specific moments in history. We observed by this analysis that there are fundamental differences in the use of rhetorical strategies, tools and persuasive speeches depending on where, when and by whom a movie trailer is performed. Therefore, we can conclude after this comparison that we have witnessed over the years a convergent evolution of the industry and production of trailers, existing between the two countries a relationship for which the USA is a reference in this matter with regard to Spain. Consequently we recognize today two industries that have currently more similarities than in the past, these industries generate products that tend to be homogeneous and where highlights a greater control of the marketing tools and persuasion. We have also observed that the movie trailers have been influenced over time by other areas such as the social context of each country, culture, marketing and of course the film industry as a whole.

KEY WORDS:

Movie trailer, cinema, marketing, Woody Allen, Pedro Almodóvar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Justificación del trabajo.....	1
2. Objetivos.....	2
3. Hipótesis.....	2
4. Metodología	2
5. Marco teórico.....	3
6. Contenido.....	4

CAPÍTULO 1: APROXIMACIÓN TEÓRICA DEL TRÁILER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	7
1.1. INTRODUCCIÓN AL TRÁILER.....	9
1.1.1 ¿Qué es un tráiler?.....	9
1.1.2 ¿A qué se debe la existencia de los trailers?.....	12
1.1.3 ¿Por qué se llama tráiler?.....	13
1.1.4 ¿Cuándo surgieron los primeros trailers?	14
1.1.5 Características principales de los trailers.....	15
1.1.6 Tipos de trailers.....	18
1.1.7 Plataformas de visionado y consumo.....	19
1.1.8 Situación actual de los trailers.....	20
1.2 EL TRÁILER EN EE.UU.....	22
1.2.1 Breve historia del tráiler en EE.UU.....	22
1.2.2 Situación actual del tráiler en EE.UU: las “trailer houses”	24
1.3 EL TRÁILER EN ESPAÑA.....	24
1.3.1 Breve historia del tráiler en España.....	24
1.3.2 Situación actual del tráiler en España.....	28
1.4 ESTRUCTURA NARRATIVA DE UN TRÁILER.....	30

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: DESCRIPCIÓN Y COMPARACIÓN DE LA MUESTRA.....	33
2.1 DESCRIPCIÓN INDIVIDUAL DE CADA UNO DE LOS TRAILERS.....	36
2.1.1 “Los amantes pasajeros” (2013) de Pedro Almodóvar.....	36
2.1.2 “Blue Jasmine” (2013) de Woody Allen.....	39

2.1.3	“Laberinto de Pasiones” (1982) de Pedro Almodóvar.....	42
2.1.4	“A Midsummer Night's Sex Comedy” (1982) de Woody Allen.....	44
2.2	COMPARATIVA GEOGRÁFICA Y TEMPORAL DE LOS TRAILERS.....	47
2.2.1	Comparación de dos trailers producidos en 1982. “Laberinto de pasiones” de Pedro Almodóvar - "A Midsummer Night's Sex Comedy" de Woody Allen.....	47
2.2.2	Comparación de dos trailers producidos en 2013. “Los amantes pasajeros” de Pedro Almodóvar - “Blue Jasmine” de Woody Allen.....	49
2.2.3	Comparación de dos trailers de Pedro Almodóvar en distintos momentos de su carrera: “Laberinto de pasiones” - “Los amantes pasajeros”	50
2.2.4	Comparación de dos trailers de Woody Allen en distintos momentos de su carrera: "A Midsummer Night's Sex Comedy" - “Blue Jasmine”	51
3	CONCLUSIONES.....	53
4	CONCLUSIONES.....	59
5	ANEXOS.....	63

INTRODUCCIÓN



1. Justificación del trabajo

A lo largo de mi vida, he ido desarrollando una curiosidad creciente por todas aquellas disciplinas relacionadas con el ámbito de la producción audiovisual, la televisión y el vídeo, con un interés muy especial por el mundo del cine. Esta fue una de las razones que me empujó a iniciar mi formación académica en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Hoy en día, la atracción por este mundo es la razón principal que me impulsa a continuar aprendiendo sobre todo lo que hay detrás de las creaciones audiovisuales: el montaje de escenas, la construcción de planos, los secretos de las grabaciones, las dificultades en la producción, etc. Entre todos estos aspectos que forman parte de la industria cinematográfica destaca para mí uno que ha llamado mi atención siempre, y con especial énfasis desde que inicié mi carrera: ¿cómo se promocionan las películas de cine?

Investigando en el mundo de la publicidad cinematográfica, descubrí la importancia de los trailers, unos pequeños fragmentos seleccionados de una película que unidos, consiguen captar la atención del público y lograr que los espectadores acudan a las salas de cine. Esta clase de publicidad -que conforma una categoría por sí misma- ha captado desde siempre poderosamente mi atención. Por un lado, por el efecto que producen sobre el espectador que, tras su visionado, puede decidirse por ir o no a ver la película. Por otro, porque se trata de piezas únicas, tan llamativas, que en ocasiones superan y mejoran a las propias películas que anuncian.

De la misma manera que todas las artes son el resultado de la influencia que ejercen muchos otros sectores sobre ella, hay que destacar que los trailers han estado influidos en el tiempo por otros ámbitos como el contexto social de cada país, la cultura, el marketing y por supuesto el cine. Esta mezcla de influencias ha permitido que cada industria, en cada país, haya crecido de forma diferente e independiente al resto.

Por esta razón, es necesario darle la importancia que se merece al papel que el marketing y la publicidad desempeñan en la industria del cine, y más concretamente en la industria del tráiler. La creación de un mensaje que cautive al público es crucial para alcanzar unos resultados satisfactorios y conseguir que una película logre la audiencia deseada. De alguna manera, que un film permanezca en la retina del espectador y en su recuerdo, depende, en gran medida, de los trailers de cine.

2. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto de revisión bibliográfica es, en primer lugar, investigar sobre las características principales de los trailers, su estructura y los posibles patrones que siguen en el proceso de producción y edición.

En segundo lugar, es objeto de este trabajo es realizar una comparativa entre la producción de trailers en EE.UU. y en España a lo largo de la historia.

La comparación entre trailers en este trabajo discurre por tanto en dos ejes: el eje geográfico y el eje cronológico. Mi intención es describir cuáles son las diferencias principales, si las hubiera, entre la producción de trailers entre un país como EE.UU. - donde nació el tráiler como herramienta de marketing- y España, un país europeo, dónde se realiza un cine con gran calidad pero aún poco explotado.

3. Hipótesis

La hipótesis de trabajo de la que partimos defiende la idea de que en 1982 las diferencias entre la industria del tráiler española y la estadounidense eran muy significativas. Sin embargo, esas diferencias son menores si comparamos ambas industrias en el año 2013. Intuimos que -observando la evolución que este género ha tenido a lo largo del tiempo- podremos comprobar que en España esta evolución habrá sido mucho más radical en comparación con la experimentada por EE.UU. durante el mismo período. Habríamos asistido por tanto a lo largo de estos años y según esta hipótesis, a una evolución convergente de la industria del tráiler en ambos países, encontrándonos en la actualidad con trailers más parecidos entre España y EE.UU. que hace 30 años.

4. Metodología

Para alcanzar el primer objetivo de este trabajo llevaremos a cabo una revisión bibliográfica a través de materiales en relación a nuestro objeto de estudio como artículos académicos, libros, tesis doctorales y escritos desde la década de los 90 hasta la actualidad.

Para el segundo objetivo -la comparación entre la producción de trailers entre España y EE.UU- hemos elegido un análisis de contenido cualitativo en una comparativa de cuatro trailers. Consideramos que la muestra es adecuada dado que hemos preferido profundizar en el análisis de las piezas desde un punto de vista geográfico y temporal. La idea es poder alcanzar

conclusiones a través de la descripción y comparación de estos cuatro trailers, acerca de las diferencias entre España y EE.UU a lo largo de la historia de la industria del tráiler.

Hemos escogido trailers de dos de los directores más relevantes, Woody Allen y Pedro Almodóvar; y de películas creadas en dos épocas distantes: 1982 y 2013. No planteamos, por tanto, un trabajo de campo exhaustivo, analizando de forma continuada toda la producción de trailers en ambos países desde 1982 hasta 2013, sino más bien comparar cuatro trailers concretos –a modo de cuatro imágenes fijas- producidos en contextos temporales y geográficos muy dispares.

Asimismo hemos utilizado fuentes orales a través de entrevistas con personas relevantes en el mundo de los trailers, bien del mundo académico, bien de la industria cinematográfica.¹

5. Marco teórico

Este trabajo se ha fundamentado sobre las bases de todos aquellos textos, libros y artículos escritos sobre el objeto de estudio, además de haber acudido a diversas fuentes digitales que pudieran enriquecer el contenido de este proyecto.

Ha sido fundamental para la documentación de este trabajo el libro redactado en inglés de Lisa Kernan: “Coming attractions: reading American movie trailers” (2001). Este libro supone la fuente básica y fundamental sobre la historia de los trailers en EE.UU. desde sus comienzos hasta hoy en día, además de ser el único libro escrito dedicado en su totalidad a tratar el tema de los trailers y crear conceptos específicos sobre esta materia. La traducción de algunos conceptos planteados en este libro se incluyen en el trabajo.

De la misma manera, otro de los mejores representantes sobre el tema en el ámbito internacional es Vinzenz Hediger (2002) que junto a Kernan, fueron escogidos para asesorar en la creación del documental “Coming attractions: The history of movie tráiler” (2005) financiado por la fundación Andrew J. Kúhen² y en el que se trata de forma visual la grandiosa historia de la creación y evolución de los tráiler.

En lo que se refiere al material bibliográfico redactado en lengua española, destaca el trabajo realizado por el profesor Dr. Dornaletetxe Ruíz, quien se ha encargado de analizar con

¹ Ver anexos.

² Andrew J.Kúhen (1937-2004): notable publicista americano, fundador de Kaleidoscope Film LTD, conocido por revolucionar la industria del tráiler a principios de los años 60 y por producir y dirigir series televisivas, documentales y largometrajes de éxito.

profundidad el mundo del tráiler en distintos artículos académicos de interés.³ Asimismo, Eva Gil Pons (2012) es la responsable de dotar al tema de una nueva dimensión narrativa y de estudiar la historia del tráiler en España⁴. Ambos autores participaron juntos en la creación de “Mas-ups, re-cuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo” (2011).

Otros autores españoles destacados cuyo trabajo ha servido a la redacción de este proyecto son Martínez Puche (2008) y Neves (2004) que nos aportan diferentes argumentaciones y análisis de trailers específicos, así como nuevas definiciones de trailers.

Por otro lado, Lozano Delmar (2012) trata sobre los cambios en el consumo de trailers que encontramos hoy en día en internet. Lozano y Hermida (2010), estudian las nuevas estrategias de promoción cinematográfica. Hemos acudido a Herrero y Valbuena (2010) como referente sobre el uso de trailers en la docencia. Para tratar aspectos de la estructura y características de estos López Gómez (2014) profundiza sobre la música y las clases en esta forma de promoción. Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (2011) desarrollan el tema del uso de los trailers cinematográficos en el cine actual. Por último, hemos utilizado los artículos académicos de otros autores de referencia como López Font (2011) que trata las nuevas tendencias de los discursos audiovisuales y Osvaldo (2014) que profundiza sobre la nueva tendencia de consumo del tráiler con la aparición de internet.

6. Contenido

El proyecto está dividido en dos capítulos que abordan con claridad los objetivos del trabajo y que exponemos someramente a continuación.

En el primer capítulo aportamos las definiciones fundamentales y necesarias para entender los conceptos más relevantes del mundo del tráiler, abordamos la razón por la cual se crearon los tráiler y cuál fue el primer tráiler que se conoce en la historia. Incluimos también todas las características que configuran la estructura y las posibles categorizaciones que tienen los trailers. Además, realizamos un repaso de las plataformas de visionado y consumo en la actualidad, así como de la situación por la que pasa la promoción cinematográfica en nuestros

³ De entre todos los artículos de Dornaletetxe Ruiz nos centraremos en este trabajo en el estudio de: “El tráiler cinematográfico: Historia de un género publicitario en EE.UU” (2009) y “Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico” (2007)

⁴ “El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80” (2012) y “La narrativa del trailer cinematográfico”

días. Para finalizar este capítulo, realizamos un recorrido temporal por la historia del tráiler tanto en los EE.UU. como en España.

En el segundo capítulo se recoge la descripción y análisis de los cuatro trailers seleccionados: “Los amantes pasajeros” (2013) de Pedro Almodóvar; “Blue Jasmine” (2013) de Woody Allen; “Laberinto de pasiones” (1982) de Almodóvar y “A Midsummer Night’s Sex Comedy” (1982) de Allen.

A continuación, se procede a realizar la comparativa entre ellos: en primer lugar comparando los trailers de las películas producidas en 1982 por ambos directores, en segundo lugar la comparativa de las películas producidas en 2013 también por ambos directores, y finalmente la comparación de los trailers de cada director en momentos muy distantes de sus carreras cinematográficas -1982 y 2013-.

CAPÍTULO 1



Aproximación teórica del
tráiler como herramienta de
marketing

1.1 INTRODUCCIÓN AL TRÁILER

1.1.1 - ¿Qué es un tráiler?

Para poder realizar una definición de tráiler completa que abarque todas las peculiaridades que éste implica, debemos poner la atención en las diferentes definiciones descritas por todos los autores que han tratado este tema durante años. Uno de los problemas que encontramos es, como dice Jon Dornaletetxe, “la precariedad y la falta de rigor científico en la historiografía del tráiler cinematográfico” (Dornaletetxe, 2009). Por ello, solo encontramos a Vinzenz Hediger y a Lisa Kernan, en el ámbito internacional, y a Jon Dornaletetxe y a Salvador Martínez Puche en el nacional, como autores más representativos y que más han profundizado en este tema de una manera histórica y analítica. Vinzenz Hediger y Lisa Kernan analizan fundamentalmente la historia del tráiler en Estados Unidos.

Ambos han trabajado como asesores especialistas en el desarrollo del guión del documental producido por la Fundación Andrew J. Kuehn “Coming atractivos: the history of movie trailers” (2005). El documental se articula a través de las opiniones de los trabajadores de la industria, lo cual no supone en sí mismo un análisis puramente académico. Por tanto, para poder conocer todas las dimensiones que tienen los trailers, vamos a exponer todas las definiciones y así ubicar el contexto teórico principal de nuestro estudio.

En primer lugar, según la RAE, un “*tráiler*” es un extranjerismo adaptado al castellano equivalente a “*avance*”, por lo que podemos decir que los trailers son: “fragmentos de una película que se proyectan antes de su estreno con fines publicitarios”⁵. Esta definición que proporciona la RAE explica de forma superficial las propiedades de los trailers, posicionándolos al mismo nivel que un spot o anuncio audiovisual. Cierto es que ambos comparten características comunes como la duración y el objetivo de promoción. Sin embargo, el objeto que se promociona en los trailers es particular, diferente a un anuncio publicitario al uso (Dornaletetxe, 2007).

⁵ RAE. Definición de la 23ª edición del diccionario de la lengua española (2014)

Andrew J. Kuehn, uno de los publicistas más reputados de EE.UU. y relevante creador de trailers, define también con precisión el concepto:

La mayoría de la gente piensa que un tráiler es simplemente las mejores escenas de una película juntas, pero eso no es verdad. Un tráiler es una herramienta de marketing que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico. (Kuehn, 2005)

La argumentación de Kuehn nos aporta una definición argumentada y completa. En ella, no solo afirma que un tráiler es una selección y reorganización de imágenes a modo de resumen, con el fin de que la promoción de la película resulte más atractiva. Los trailers también sirven como herramienta para crear un posicionamiento alrededor de la película que promocionan. Sin embargo, al igual que en la anterior definición, ésta no nos permite ver grandes diferencias conceptuales dentro de la disciplina de la publicidad audiovisual.

Otros investigadores españoles que señalo a continuación, trata de definir el concepto de tráiler:

El tráiler es una pieza publicitaria de entre 1 y 3 minutos de duración, que se proyecta normalmente en las salas de cine. Posee una doble naturaleza: persuasiva y narrativa. Persuasiva, ya que actúa sobre la conducta del espectador e incita a ver el largometraje por medio de una puesta en escena atractiva y sugerente que prima lo sensorial. Narrativa ya que resume el argumento del film, sin desvelar el desenlace, o muestra sus mejores momentos. Sirve de anticipo y su intención es animar al espectador a completar el relato (Martínez-Puche, 2008).

Por su parte, Lozano Delmar advierte: “El tráiler es una forma breve publicitaria cuya función principal es anunciar una película” (Lozano Delmar, 2012). Ambos aportan diferentes matices que concretan y delimitan en cierta manera los trailers. Pero es Jon Dornaletetxe, según la bibliografía revisada en este trabajo, quien argumenta y justifica todas las singularidades que diferencian un tráiler del resto de publicidad aportando las claves necesarias para su completa comprensión.

Para poder entender el concepto, Dornaletetxe nos invita a reflexionar sobre los trailers de la siguiente manera:

Si observamos el fenómeno de los trailers desde una perspectiva global, tres características comunes surgen a primera vista. La primera se refiere a su razón de ser, es decir, al porqué de su existencia. La segunda, al objeto para el cual existen: a la naturaleza del objeto al que hacen referencia. La tercera tiene que ver con su propia naturaleza narrativo-audiovisual (Dornaletetxe, 2007).

El primer argumento que utiliza Dornaletetxe es idéntico a todas las definiciones anteriores. Un tráiler es una herramienta utilizada para procurar que un producto, en este caso una película, resulte visible para el público objetivo al que va dirigido y a todo posible consumidor; para ello se crea una estrategia persuasiva a su alrededor con el fin de hacerlo más atractivo y que provoque finalmente la necesidad de consumirlo.

Cuando se quiere promocionar una película, se busca posicionarla por encima del resto, incluso con más exigencia de la que puede llegar a pedir un producto cualquiera. Esto es debido a que todos los estrenos de cine son una gama de productos que buscan satisfacer la misma necesidad de ocio y el precio de ésta es homogéneo en prácticamente todas las salas de cine.⁶ Existe pues una obligación por parte de la industria del tráiler de buscar estrategias publicitarias lo suficientemente eficaces que posicionen su producto haciéndolo lo más atractivo posible para que el espectador finalmente elija su película y no otra. A igualdad de precios, el tráiler es prácticamente la única herramienta que persigue este objetivo.

En su segundo argumento, Dornaletetxe analiza el objeto por el cual existen los trailers. En este punto encontramos una de las características más notables que diferencian a un spot de un tráiler: mientras que los primeros pueden llegar a publicitar cualquier tipo de producto o servicio, los trailers únicamente existen para promocionar películas. “Es decir, los trailers son discursos audiovisuales utilizados para vender historias narradas por otros discursos audiovisuales para y por los cuales existen. Los trailers son espectáculo para otro espectáculo” (Dornaletetxe, 2007).

⁶ La no diferenciación de precios en las entradas (sin importar la película, siempre y cuando no tenga una característica técnica diferenciadora como el 3D, tendrá el mismo costo de entrada para el consumidor) la estrategia publicitaria es vital para el posicionamiento de un film. (Dornaletetxe Ruiz, 2007).

La última característica que poseen los trailers y que validan la afirmación de que éstos son una clase de publicidad específica, es su código expresivo. Partiendo del significado narrativo completo que una película tiene por sí sola, los trailers establecen una narración secundaria creada directamente del objeto publicitado, dando lugar a una narración autónoma que surge de una narración ya construida (Gil Pons, 2012).

Por medio del uso de diferentes estrategias retóricas, la selección de escenas y su posterior montaje crean una historia paralela que no pierde conexión con la principal: tras ver un tráiler sabemos con seguridad que las imágenes y diálogos que encontremos en él serán los mismos que podremos ver en la película: “adoptan la forma audiovisual del producto que promocionan” (Dornaletetxe, 2007) .

1.1.2 - ¿A qué se debe la existencia de los trailers?

Así pues llegamos a diferentes conclusiones tras analizar todas las definiciones. Los trailers cinematográficos son, sin duda, una herramienta publicitaria que puede comprenderse como un género único e independiente pero que guarda igualmente una estrecha relación con el resto de géneros dentro de la publicidad. Los trailers, al fin y al cabo, no dejan de ser un reclamo para los consumidores, un instrumento válido para generar una respuesta emocional en ellos seguido de una respuesta actitudinal. También es verdad que, con el paso de los años, la figura del tráiler ha ido destacando por encima del resto de estrategias, adquiriendo una entidad propia y convirtiéndose en un nuevo producto de consumo por sí mismo (Lozano Delmar, 2012).

Los elementos que hacen que un tráiler sea un éxito son fundamentalmente: la historia que cuenta, las estrellas que aparecen en el mismo -actores y director-, y el género en que se encasilla el tráiler.

Este último, el género, dependerá entre otras cosas -edad, nivel sociocultural, temporalidad del estreno del film, etc. y del sexo del espectador. De forma estereotipada los trailers de acción serán más atractivos para el público masculino y las comedias románticas para el femenino. Resulta por tanto crucial encasillar un tráiler en un tipo de género cinematográfico para alcanzar nuestra audiencia objetivo que será analizada en un estudio de mercado. Es evidente que el espectador tomará la decisión de ver una película o no verla en función de las

expectativas creadas por el tráiler, que en buena medida dependen del género en que este esté encasillado⁷.

Las películas encasilladas dentro del mismo género deben promocionarse mediante trailers que tienen una estructura en común. Sin embargo también el tráiler debe ser capaz de diferenciar determinada película dentro de su mismo género. Para ello, será fundamental la música, los efectos especiales y sonoros, la edición del tráiler, transiciones etc. Todos estos elementos pueden hacer que un tráiler sea más atractivo que otro de su mismo género, haciendo al espectador decantarse por uno u otro largometraje.

Como conclusión de este apartado, consideramos que los trailers tienen varios objetivos. En primer lugar, informar sobre la existencia de las películas en cartelera. En segundo lugar, crear expectación alrededor de ésta, y finalmente, transmitir el estilo y temática de la película, que vienen dados por el género de esta. (Martínez-Puche, 2008). Ya tengan como propósito informar de la película, adelantar fragmentos de ella, servir de índice, persuadir, crear expectación, entretener, no cabe duda de que por sí solos los trailers son un producto creado, por y para el espectador.

1.1.3 - ¿Por qué se llama tráiler?

De procedencia anglosajona, la traducción literal del término tráiler significa “remolque” lo cual guarda relación con su origen semántico, aunque originalmente era utilizado para designar a la tira negra que se colocaba al final de la película para protegerla (Hediger, 2003). Fue en los primeros años de existencia de los trailers, cuando se planificaron para que desempeñarán su objetivo al final de la proyección de las películas actuando como verdaderos “remolques” que servían de intervalo entre las sesiones de cine.

La decisión de cambiar el orden de emisión del final al inicio tardó poco en tomarse, ya que su proyección servía de pretexto para que los espectadores abandonaran la sala cuando se proyectaba el tráiler al final del film. Jack Atlas⁸ se refería a los trailers como “esos pedazos

⁷ BALDOVÍ, A (2016). Creación del tráiler en USA y en España. 16 de Mayo de 2016. Sitio web: http://www.baldovi.net/?page_id=641

⁸ (1918-1999) Publicista y desarrollador de trailers americano, trabajó para “Metro Goldwyn Mayer” y Columbia Pictures.

de películas que se ponían al final de la proyección eran simplemente una excusa para aburrir al público y que se fuera y dejara asientos libres para alguien más”⁹.

Fue el empresario del mundo del espectáculo, Nils Theodore Granlund¹⁰ quién tomó la decisión de pasarlos al inicio de la proyección, asegurándose de realizar el cambio del visionado y de la rentabilización del producto.

1.1.4 - ¿Cuándo surgieron los primeros trailers?

Hemos advertido que el escaso número de investigaciones en torno al tráiler ofrece muchas lagunas en aspectos como el origen y la fecha exacta de su inicio. Dos de los principales investigadores, Vincenz Hediger (2003) y Lisa Kernan (2004), ofrecen dos versiones opuestas en cuanto a la aparición del primer tráiler.

Para Hediger el nacimiento del tráiler se dio con “What happened to Mary” (1912)¹¹, donde cada episodio se cerraba con textos como “Vea el episodio de la semana que viene” o “Continuará la próxima semana” que contaban con esos rasgos persuasivos típicos de la publicidad.

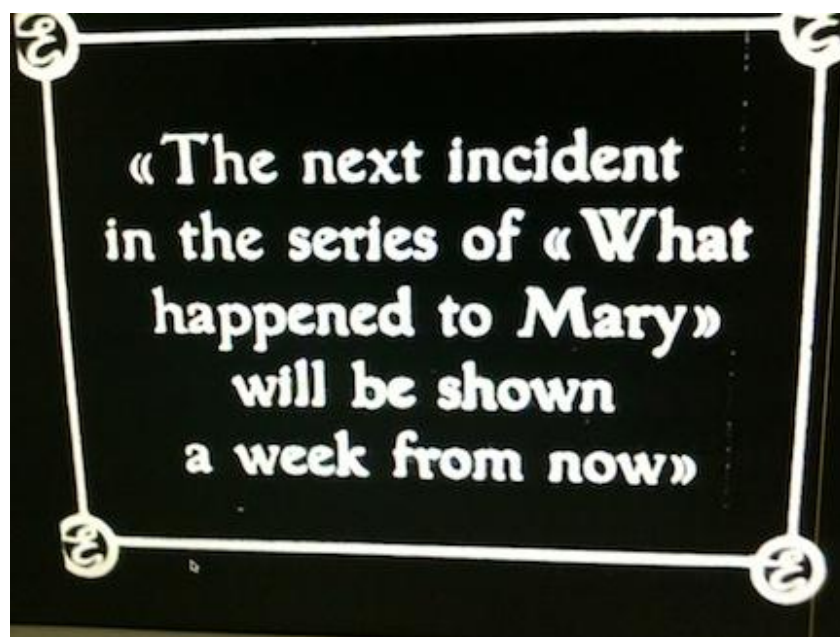


Imagen 1. Fotograma original de la serie “What Happened to Mary” (1912)

⁹ THOMPSON, F. (1996). Drawing a Crowd: op. cit10-24. 16 de Mayo de 2016 Sitio web: <http://www.movietrailertrash.com> :

¹⁰ (1890-1957) Productor americano de espectáculos y emprendedor en la industria del entretenimiento. Trabajo para la “Metro Goldwyn Mayer” y “Loews Theatres”

¹¹ Serie americana creada en 1912, dirigida por Charles Brabin y producida por los “Edison studios”. Esta serie estaba protagonizada por Mary Fuyer y consistió en veintiún capítulos emitidos de forma mensual.

Por otro lado, Kernan (2004) postula que el primer tráiler nace con la serie “The Adventures of Kathlyn” (1913). Esta serie es considerada la primera serie de la historia, por su carácter de continuación argumental entre episodios y por la incertidumbre que creaba entre unos episodios y otros. En uno de los capítulos, la protagonista entra en la guarida de un león, cuando inmediatamente después, se cierra la escena con la frase “¿Escaparé de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio!”



Imagen 2. Publicidad gráfica anunciando “The Adventures of Kathlyn”

Independientemente de cuál podamos elegir como el primer tráiler de la historia, las dos alternativas propuestas nos sirven para entender cómo fue el inicio de esta forma de publicidad. La reducida trayectoria de creaciones audiovisuales hacía que las promociones tuvieran una estrecha semejanza con la publicidad gráfica, propia de la prensa o de la cartelería de la época.

1.1.5 - Características principales de los trailers.

En los trailers cinematográficos no encontramos reglas fijas ni estrictas de creación, pero sí unas características estandarizadas que prácticamente todos cumplen. Como norma general la MPAA¹², establece como único requisito una duración media de hasta 2:30 minutos por tráiler.

Estructuralmente los trailers atienden a una organización clásica formada por introducción, nudo y desenlace. Aunque alterable, está presente en prácticamente todos los trailers

¹² “Motion Picture Association of America”

comunes. En la introducción aparecen los logotipos de las productoras y distribuidoras del film. El nudo lo conforman la selección de escenas correspondientes a la película, montadas con los efectos sonoros y visuales más llamativos. Finalmente, se insertan títulos de crédito con el nombre de la película, nombre de los protagonistas, nombre del director y la fecha de estreno genérica expresada con la palabra “Próximamente” o la fecha de estreno concreta (Eva Gil, 2013).

De toda la estructura, el nudo tiene la mayor importancia, ya que es la parte que aporta la mayor cantidad de variaciones y en la que se centra la creatividad del tráiler. Es preciso resaltar, que el conjunto audiovisual final es el resultado de una selección específica de imágenes y sonidos, que conjugados buscan alcanzar la mayor persuasión y magnificación posible en relación a la película. Tal y como venimos comentando, a pesar de todas las variaciones estructurales y estéticas que han tenido los trailers a lo largo de su historia, encontramos elementos comunes inherentes al tráiler¹³:

1) - El montaje:

Es una de las características más importantes y la que es capaz de desarrollar una narrativa paralela a la narrativa original respecto a la película. Por medio de cortes, alteración de imágenes y transiciones, el montaje permite intensificar y alterar el mensaje del tráiler. La dinámica y el ritmo son el resultado de un montaje elaborado y estos variarán ofreciendo un estilo u otro dependiendo principalmente del género cinematográfico del que se trate. El montaje busca crear tensión, expectación e intriga.

Al igual que el resto de características, el montaje se ha visto alterado por el paso de los años. Inicialmente se creaba un montaje cronológico y con sentido en relación al argumento del film. Actualmente el montaje del tráiler se ve alterado, discontinuo y acelerado. Este tipo de tráiler actual es denominado por Kernan (2004) como “fast-cutting” o corte rápido. Este tipo de tráiler aporta más información en menos tiempo y permite que los fallos sean menos notables a la vez que otorga dinamismo al montaje.

¹³ Según la división de Gil Pons(2012) en “La narrativa del trailer cinematográfico”

2) - El sonido:

“De la misma manera que el montaje parece eliminar la unidad narrativa del tráiler, son los demás componentes los que lo mantienen unificado, y entre ellos, el sonido” (Osvaldo, 2014). El sonido es un elemento esencial y poderoso que construye con más precisión el mensaje que se quiere transmitir. De entrada distinguimos dos clases de sonido según la fuente de donde procedan. Por un lado el sonido diegético, aquel que la fuente de la que procede es la propia película. Por otro el sonido extradiegético, que son todos aquellos sonidos externos a ella (Chion, 1997).

Tras esta división, Bonet (2012) con el artículo “Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual”, realiza una clasificación para el sonido en el tráiler complementaria a la anterior diferenciando los siguientes elementos: la voz, los diálogos, la voz en off y la música. Tal y como hemos indicado previamente, los elementos del tráiler tienen como función última persuadir al espectador. De todos estos elementos, el sonido es quizás, el componente que resulta más persuasivo y que más consigue materializar las emociones que se quieren hacer llegar al espectador.

3) - El texto:

Esta es una de las partes que prácticamente se ha mantenido intacta durante la evolución del tráiler. Los textos escritos dentro de las construcciones audiovisuales han tenido desde la época del cine mudo hasta los primeros trailers, la capacidad de potenciar el discurso previamente creado. Los usos que los textos pueden adoptar en un tráiler para avalar la calidad del film promocionado son diversos: desde los galardones recibidos- Palma de Oro, Goya, Oscar, etc.,- hasta destacar gráficamente la información que quieren que se recuerde- título de la película, protagonistas, fecha de estreno, etc.-

4) - Las imágenes:

En cuanto al uso de las imágenes en los trailers sabemos que son extraídas de las escenas originales de la película que se promociona, por lo que la función que tienen es la de procurar un resumen visual del film, es decir, un índice que represente todo aquello que vamos a encontrarnos en la película, tanto las referentes a las situaciones de la película como a la aparición de los actores y actrices que sirven de reclamo promocional.

En ocasiones, la selección de estas imágenes puede venir determinada por la estrategia publicitaria pensada para el film, el tipo de tráiler del que se trate (Theatrical tráiler, clip tráiler,

“behind the scenes” etc.)¹⁴ y la cantidad de intriga que se quiera transmitir. La elección de unas u otras depende de muchos factores, algunas veces debido a la coherencia narrativa de la construcción del tráiler podemos encontrar hasta imágenes exclusivas que luego no tienen cabida en el montaje final de la película. Existe una difícil tarea de preselección que debe ser lo suficientemente reveladora como para hacer que el espectador quiera conocer más de la película y a su vez no desvele toda la información sobre el argumento de la misma.

1.1.6 - Tipos de trailers

Acerca de la tipología en la que podemos englobar todos los trailers y sus posibles variaciones, Dornaletetxe (2007) ha creado un modelo de división que se ajusta a factores como el tiempo, el contenido y el formato. Para el autor todos los trailers pueden dividirse en: teaser trailers, creative trailers, clip trailers, theatrical trailers, TV trailers, behind the scenes trailers y video game trailers.

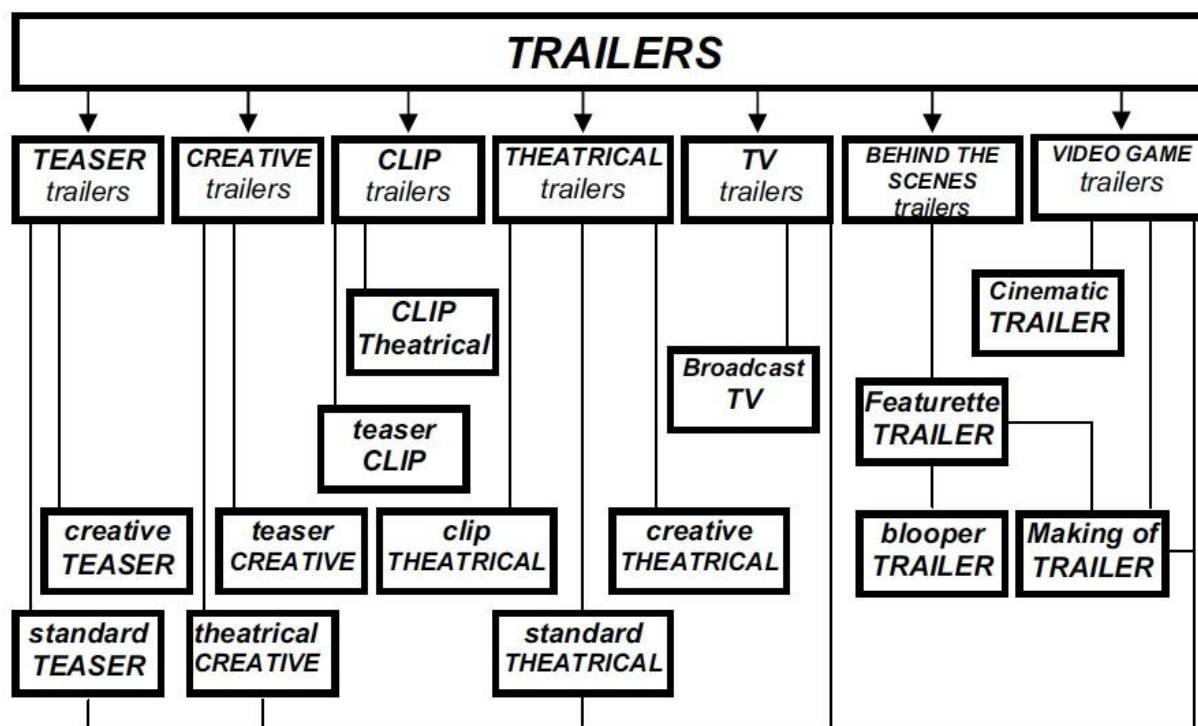


Imagen 3. Subtipos de trailers. “Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico” (Dornaletetxe, 2007)

¹⁴ Se comentará en el siguiente apartado “Tipos de trailers”.

- **1) Teaser tráiler:** considerado el primer gancho. El primer tipo de tráiler que tendremos oportunidad de ver a comienzo de la promoción, incluso antes de que la película haya acabado de rodarse. Suele presentarse entre seis y doce meses antes del estreno de la película. Apenas aporta información sobre ella pero el papel que tiene es esencial para informar sobre el film. Su duración va desde los treinta segundos al minuto y medio.
- **2) Creative tráiler:** caracterizado por no utilizar contenido extraído de la película, sino que crea el suyo propio.
- **3) Clip tráiler:** en ellos se presentan fragmentos completos de corta duración provenientes de la película. Los podemos dividir a su vez en "*teaser clip tráiler*" y "*theatrical clip tráiler*".
- **4) Theatrical trailers:** considerado el tráiler tradicional por excelencia presentado en el cine. En él aparecen todos los factores vistos anteriormente (sonido, montaje, imagen y texto). Suele haber diferentes versiones que aportan imágenes diferentes o un argumento más extenso.
- **5) TV trailers:** de muy corta duración para adaptarse a los espacios publicitarios de la televisión. Suelen ser piezas mucho más condensadas y basadas en el "*theatrical tráiler*". Asimismo, pueden estar vinculadas a marcas que patrocinen la propia película.
- **6) Behind the scenes trailers:** este tipo de trailers son conocidos más frecuentemente por "cómo se rodó" o "*making of*", y tienen diferentes variaciones en los que se muestran escenas de detrás de las cámaras, se habla sobre el rodaje y las experiencias de los directores y actores, tomas falsas, etc.
- **7) Videogame trailers:** aunque los videojuegos no puedan considerarse dentro de la industria cinematográfica, tienen en común con las películas un hilo argumental que se muestra en este tipo de trailers.

1.1.7 - Plataformas de visionado y consumo.

Poco a poco, las singularidades de los trailers se van matizando a medida que vamos profundizando en todos sus aspectos y vemos cómo se alejan de la publicidad audiovisual habitual. Otra de las peculiaridades distintivas de los trailers que encontramos son las plataformas de visionado donde se encuentran.

Los trailers tenían como principal medio de difusión aquel por el cual existen, es decir, el cine. En este caso, como el tráiler se dirige a un público muy segmentado, éste tiene el poder de impactar con facilidad sobre el grupo diana al que se dirigen de manera directa. Sin embargo, con la evolución de las nuevas tecnologías -la televisión y sobre todo internet- la capacidad del

consumidor de poder acceder con facilidad a cualquier contenido ha permitido un aumento de las plataformas de visionado. Nos encontramos en una era en la que los espacios, y el propio consumo de trailers ha cambiado radicalmente (Gil Pons, 2013).

En la década de los 90 surge una nueva tendencia -descubierta por casualidad- en relación a la difusión de los trailers: la piratería. Con la llegada de las nuevas tecnologías los fans de la película “Star Wars” acudieron al estreno del largometraje con sus cámaras de vídeo, y a la salida, compartieron el tráiler e imágenes de la película por internet. Aunque inicialmente la productora “Lucasfilms” valoró la opción de denunciar la violación del copyright, finalmente se dieron cuenta que los propios consumidores estaban abriendo una nueva rama para la publicidad y difusión de la película, y además de forma gratuita.¹⁵ Importa mucho destacar que este tipo de difusión entre cinéfilos se hace de igual a igual y no a través de la industria de promoción cinematográfica.

Hemos pasado de un consumo colectivo y fijo que proponían las salas de cine hace unos años, a un consumo individual y activo que ofrece la red actualmente. Gracias a las redes sociales y al avance de las plataformas, los trailers se han popularizado tanto que han llegando a copar la misma expectación, o más, que las películas que promociona. Los consumidores, por su parte, se vuelven partícipes de su difusión y los trailers buscan renovarse continuamente procurando ofrecer nuevas experiencias con las que disfrutar (Lozano Delmar, 2012).

1.1.8 - Situación actual de los tráiler.

Desde la creación de los primeros trailers a principios del siglo XX, el afán por su reinención y desarrollo ha aumentado de forma exponencial, creciendo para encontrar nuevas y llamativas formas de persuasión, al igual que el resto de publicidad. El crecimiento de los trailers se ha potenciado de forma paralela a la industria a la que sirve. Aún así, dejando a un lado las partes en común, la industria cinematográfica y la producción de trailers sirven a diferentes objetivos. Los trailers no dejan de ser publicidad, y no dejan de buscar su fin último que es conseguir que la gente vaya al cine a ver una determinada película, por muy específica y especializada que sea.

¹⁵ SITIO WEB: [https://redaccion.lamula.pe/2016/05/03/trailer-la-fascinacion-de-acercarse-a-lo-desconocido/valentinaperezllosa/Pérez Llosa, V. \(2016\). El tráiler: La fascinación de acercarse a lo desconocido. 4 de Mayo de 2016](https://redaccion.lamula.pe/2016/05/03/trailer-la-fascinacion-de-acercarse-a-lo-desconocido/valentinaperezllosa/Pérez Llosa, V. (2016). El tráiler: La fascinación de acercarse a lo desconocido. 4 de Mayo de 2016)

La diferencia entre ambas radica en que, mientras una obedece a patrones vinculados al arte y al entretenimiento, la otra lo hace exclusivamente a la lógica de la efectividad publicitaria. Los trailers que vemos hoy son así porque han evolucionado para responder a las necesidades del público y porque han demostrado ser, hasta el momento, la forma más eficaz de lograr rentabilidad comercial en el mercado cinematográfico (Jon Dornaletetxe, 2007).

Con los años, la utilización de estudios de mercado como herramienta para la adaptación de los trailers a las demandas y exigencias del público, ha supuesto un punto de inflexión histórico, ya que esta valiosa información se utiliza de forma constante en el proceso de edición y montaje de los trailers. La libertad creativa que concede la edición y el montaje de los trailers, da lugar a la posibilidad de crear piezas audiovisuales totalmente nuevas a partir de otras ya creadas. Esta originalidad ha permitido convertir los trailers en una forma de entretenimiento por sí sola, ocupando en ocasiones la misma expectación que las películas.

No obstante, un tráiler no es la única herramienta publicitaria utilizada en la promoción de una película, sino que habitualmente forma parte de una compleja estrategia comunicativa destinada a persuadir al espectador. Estos son la parte más visual y representativa de una película, por lo que los trailers asumen el riesgo de ser en ocasiones la única forma de promoción que el espectador llega a ver. Por ello deben ser complementados con otros instrumentos visuales como gráficas, cartelera y *“merchandising”*. El *“merchandising”* ocupa el plano de la acción promocional donde el consumidor puede acceder directamente al producto, probándolo y tomando una decisión. Esto es muy frecuente en supermercados o *stands* donde se prueban los productos o las *“demos”* en el sector de los videojuegos. El tráiler es, en este contexto, una pequeña prueba de lo que podría llegar a verse en el producto final, un adelanto que sirve para generar deseo de consumo. (Dornaletetxe, 2007).

Podemos afirmar para concluir que los trailers son la forma de promoción cinematográfica más importante -aunque no la única- que puede lograr alcanzar el beneficio deseado sobre el espectador, y a un bajo coste. En este tipo de promoción, solo se invierte el 4,5% del presupuesto de la publicidad de la película y es capaz de generar mínimo el 20% de recaudación en taquilla (Kernan, 2004: 32).

En la actualidad, el éxito que tenga una película en taquilla es proporcional al éxito de sus trailers en la campaña publicitaria.

1.2 EL TRÁILER EN EE.UU.

1.2.1 - Breve historia del tráiler en EE.UU

En comparación con cualquier otra industria cinematográfica, la estadounidense ha sido una de las mayores productoras de cine desde el nacimiento de Hollywood en la década de 1910. Ha sido la industria más importante en muchos sentidos, aunque principalmente en el alcance de su cine comercial a nivel mundial. En este caso la historia de los trailers en el mundo está fuertemente ligada a la industria cinematográfica estadounidense, al ser la precursora y la más potente a nivel mundial desde el punto de vista comercial. Las diferentes opiniones que hemos comentado con respecto a quién fue el precursor del primer tráiler, siguen abiertas a debate, por lo que aun seleccionando uno u otro, podemos afirmar que el nacimiento del primer tráiler fue alrededor de 1910, época en la que comienza a adquirir más importancia el valor de la promoción. En 1916, la compañía *"Paramount Pictures"* se convierte en la primera productora de cine en crear una división publicitaria. Unos años más tarde, en 1919 nace la NSS¹⁶, conocida como la primera agencia especializada en publicidad cinematográfica y que monopolizó el mercado hasta los años sesenta. Esta etapa, marcada por unos trailers estética y retóricamente caracterizados por la hipérbole y la exageración, es denominada por Kernan como *"La era clásica del tráiler"* (Kernan, 2004).

Con la llegada del sonido a la gran pantalla, las productoras y la industria publicitaria comenzó a usar este recurso para introducir a narradores en sus trailers. Poco después, la función impersonal de los narradores para contar el argumento e informar sobre el film, pasó a ser ejecutado por los propios actores y directores de la película. Una estrategia atractiva donde se comenzó a utilizar la imagen de las estrellas para la propia promoción. Entre ellos, Hitchcock y Orson Well, utilizaron incluso estrategias retóricas como interpelar directamente con la audiencia para una mayor persuasión. Estos son los llamados *"trailers presentados"* que guardan gran relación con los actuales *"Behind the music"*.

A principios de 1948 comienza *"la era del tránsito"* (Kernan, 2004). La NSS comienza su decadencia al no conseguir evolucionar junto a las nuevas formas estilísticas y de narración que el espectador demandaba. Por otro lado, se crea *"el decreto de otorgamiento de la Paramount"* que supone una ruptura corporativa para los *"Majors Hollywoodenses"*, evitando que los estudios de cine tuvieran el control de las salas con el fin de acabar con la competencia

¹⁶ "National Screen Service"

desleal y el monopolio. Esta situación hizo que apareciera una nueva ola de publicistas abiertos a técnicas y discursos más innovadores. Son ejemplos de esta etapa, Saul Bass, diseñador gráfico y responsable de los trailers y la cartelería de Hitchcock en “Vértigo” (1958) y “Psicosis” (1960); y Paolo Ferro, especialista montador conocido por el tráiler “Dr. Strangelove” (1964) de Kubrick.

Aparecen posteriormente nuevas maneras de persuasión gracias a la creación del marketing y de los estudios de audiencia, que perfeccionaron aún más la construcción de los tráiler respecto a las exigencias de la audiencia. Uno de los trailers que revolucionó el panorama publicitario fue el de la película “Night of Iguana” creado por Andrew J. Kuehn, director de películas televisivas. Kuehn logró, introduciendo la música de un saxofonista y la voz del actor de doblaje James Earl Jones, uno de los tráiler que definirían una nueva era y lo que le convirtió en uno de los más importantes publicistas cinematográficos hasta la fecha.

Otro de los momentos que supuso un punto de inflexión en la promoción de películas, fue el caso del tráiler de “Billy Jack” (1971), película distribuida por “Warner Bros”. Después de unos resultados bastante pobres, el director Tom Laughlin denunció a la distribuidora, que rápidamente tomó la medida de comprar espacios publicitarios en televisión, algo nunca hecho hasta el momento. El resultado supuso un aumento en la recaudación del 1.100% en comparación con las cifras anteriores. Este hecho originó posteriormente un incremento en la inversión de campañas publicitarias televisivas.

Esa misma década, en 1975, se estrenó la película “Tiburón” de Steven Spielberg iniciando la era de los “Blockbuster”. A partir de este momento, comienza un periodo en el que los trailers se convierten en una herramienta indispensable para la promoción cinematográfica. La responsabilidad comienza a recaer principalmente en los editores y montadores. Aparecen nuevas técnicas y metodologías de trabajo como la edición no lineal y muchas más posibilidades retóricas y juegos audiovisuales que con cada tráiler se van perfeccionando y mejorando para crear piezas que cumplan con el propósito de llevar a la gente a las salas de cine (Kernan, 2004).

1.2.2. Situación actual del tráiler en EE.UU: las “tráiler houses”.

Actualmente en los EE.UU. los trailers de cine no son generalmente montados por el propio director de la película, si no que se encarga esta misión a unas agencias de marketing llamadas “tráiler houses”(Dornaletetxe,2007).

Sobre estas agencias recae gran parte de la presión de la industria, ya que los grandes estudios suelen achacar el éxito o fracaso inicial de una película a los trailers de promoción creados en estas agencias.

El presupuesto con el que cuentan puede ir desde los 100.000 dólares americanos hasta el millón de dólares en caso de superproducciones. Es curioso subrayar que la presencia de una pieza musical famosa es uno de los elementos que más puede encarecer la producción del tráiler.

Existen dos figuras importantes en la industria del tráiler:

- el productor, que es el responsable de escribir el guión del tráiler.
- el editor es la persona fundamental en la creación de un tráiler. Se trata de un artista, cuyo trabajo es captar la esencia argumental de una película. Su función consiste en seleccionar las escenas más emocionantes, elegir la música, los efectos sonoros, los elementos gráficos, las transiciones, los cortes, la medida de los planos y de las secuencias etc.¹⁷

1.3 EL TRÁILER EN ESPAÑA.

1.3.1 - Breve historia del tráiler en España

A continuación gracias al artículo de Gil Pons (2012) repasamos la historia del tráiler en España desde los años 50 a la actualidad. La evolución de esta pieza promocional en España se ve influida irremediabilmente por la industria cinematográfica internacional, especialmente por su exponente más potente: la industria de Hollywood.

En los inicios, el tráiler promocional en España no era una creación original, más bien consistía en exponer un fragmento de la propia película que en muchos casos correspondía a la primera parte. El objetivo siempre era el mismo: llamar la atención del espectador sobre la película y despertar su curiosidad para que finalmente viera el largometraje en cuestión. Hoy en día el tráiler supone el elemento central de la campaña promocional de una película.

¹⁷ BALDOVÍ, A (2016). Creación del tráiler en USA y en España. 16 de Mayo de 2016. Sitio web: http://www.baldovi.net/?page_id=641

En la década de los **cincuenta**, se profesionaliza el mundo de los trailers que pasan a estar en manos de montadores especializados. Como elemento característico de esta fase, la separación entre plano y plano se produce por unas cortinillas. En la edición existe una gran cantidad de texto escrito en grandes letras blancas donde se interpela directamente al espectador de la sala de cine con frases grandilocuentes que buscan exaltar el interés de la película y llamar la atención del espectador.

En mitad de la década de los **sesenta** los estudios nacionales e internacionales comienzan a realizar mayores inversiones económicas que modernizan la industria del tráiler. Un tráiler paradigmático de este periodo es por ejemplo el de “El espíritu de la colmena” (1973) de Víctor Erice, donde observamos que se pierde la linealidad y transparencia clásica del tráiler en favor de una estética onírica, metafórica, que de alguna manera se aleja de la objetividad de la trama.

La década de los **setenta** se ve marcada por la aparición de la televisión como el electrodoméstico máspreciado en los hogares españoles, utilizado indudablemente para la promoción cinematográfica. La estética del tráiler se vuelve más directa, más agresiva, más rápida, adoptando el lenguaje de los spots publicitarios de la televisión. Sin lugar a dudas en este periodo adopta una importancia más importante el sonido, especialmente la banda sonora.

De los **años 80** en España podemos destacar como trailers significativos el de la película “¿Qué he hecho yo para merecer esto?” (1984) de Pedro Almodóvar. Se trata de un tráiler cuantitativamente más corto y rápido en su edición que los precedentes: apenas dos minutos; y cualitativamente con un guiño al medio televisivo con la actuación de Almodóvar y Fabio McNamara interpretando la copla “La bien pagá” en la televisión de la casa de la protagonista.

Durante **los años 80 y 90** la industria de la música y también del cine se ven influidas por la aparición del Canal norteamericano MTV -“Music televisión”- que modifica el lenguaje de la publicidad, de la televisión, de las artes gráficas y también del tráiler. Se trata de un canal que emite fundamentalmente videoclips, es decir, pequeños cortometrajes que se caracterizan por aportar mucha información en poco tiempo. La influencia de estos videoclips en la industria del tráiler es doble. Por un lado se ofrece información sobre la película en muy poco tiempo, lo cual hace posible disimular posibles defectos del film. Por otro, desaparece la voz en off del

narrador, recurso muy empleado en los trailers de producción española. A través de la influencia de los videoclips, la voz en off pasa a ser sustituida por la banda sonora o los diálogos, que se convertirán en el principal hilo conductor de los trailers.

Con el asentamiento de la democracia se producen films clasificables dentro del tipo revisionismo histórico, y el aperturismo lleva a un género como el del “destape”. Existen también en esta década importantes adaptaciones de obras literarias.

En los **años 90 y en la primera década del siglo XXI** destacan en el cine español obra de temática social que abordan problemas concretos cotidianos de jóvenes y adultos: marginación, inmigración o desempleo, entre otros muchos. También en estos años los espectadores reclaman películas catalogadas dentro de la llamada «comedia madrileña» representada por directores como Fernando Colomo, Fernando Trueba, Santiago Segura y el humor negro de Álex de la Iglesia. Junto con este género conviven los sofisticados melodramas de directores tan personales como Pedro Almodóvar o Alejandro Amenábar que son hoy en día los directores españoles con mayor reconocimiento internacional. Ambos trabajan con actores y directores de reconocido prestigio, y tienen el mérito, además, de haber sabido transformar un cine poco valorado en el exterior en algo más que un icono. Sin embargo, en la actualidad no podemos hablar del éxito del cine español en su conjunto, sino del de producciones concretas.

Algunas películas de referencia en la historia del tráiler en España entre los años 50 y 80:

- 1950 - España de la postguerra. Se trata de un país en pleno desarrollo político, social y económico. Desde el punto de vista internacional España adquiere un nuevo papel en el contexto del final del II Guerra Mundial e inicio de la Guerra Fría. Del extranjero proviene un préstamo económico importante que consolida el desarrollo de un capital bancario y la consecuente exigencia internacional de un modelo desarrollista que se aleje del modelo autárquico anterior.

Para la industria del cine existe por tanto un mayor presupuesto y comienzan a crearse trailers bajo la influencia de Estados Unidos. Las películas seleccionadas para hacer trailers dependían de criterios como el éxito, la relevancia histórica y la política de promoción.

En los años 50 el cine español se ve marcado por el encuentro de dos generaciones de cineastas. De un lado los jóvenes directores, provenientes del Instituto de Investigaciones y

Experiencias Cinematográficas como Luis García Berlanga y Juan Antonio Bardem. De otro lado los veteranos, por ejemplo José Luis Sáenz de Heredia, Rafael Gil, Juan de Orduña.

- 1951- Se estrena “Bienvenido Mr. Marshall”, una de las películas con mayor trascendencia histórica del cine español. Dirección Berlanga, guión Luis García Berlanga y Juan Antonio Bardem, con la participación Miguel Miura.

- 1955 - “Muerte de un ciclista” y “Calle Mayor” de Bardem. “Historias de la radio” de Heredia

- 1960 - Cine español marcado por dos movimientos de cine joven. El nuevo cine español¹⁸ y la Escuela de Barcelona¹⁹.

- 1965 – Empieza a cuantificarse el volumen de la industria controlando las ventas en taquilla. En 1966, 400 millones de espectadores acuden a las salas de cine cifra que da una idea de la posición que ocupa en esta época el cine como principal industria de ocio.

La televisión comienza a extenderse en los hogares españoles. La industria cinematográfica utiliza titulares taquilleros como “La ciudad no es para mí” o “ La muerte tenía un precio”.

Berlanga dirige “Plácido” (1961) y “El Verdugo” (1963).

- 1970 - Transición: años muy buenos para el cine. Existen en esta década cinco tendencias claramente diferenciables en el cine español: el landismo, el cine metafórico, la tercera vía, el cine político y el cine independiente.

El cine de la década de los setenta es un cine representativo de los años convulsos que vive España en esa etapa pre democrática. Las películas se escapan del relato tradicional, desde los subproductos conocidos como 'S' (de contenido erótico o sexual) a producciones más experimentales, documentales que repasan el pasado reciente franquista, cine underground. Al igual que en otros ámbitos de la vida social del país, se van conquistando progresivamente más libertades en el campo cinematográfico, lo que culmina con la abolición de la censura en 1977 y el estreno de filmes hasta entonces prohibidos en España como “Viridiana” (1961) de Luis Buñuel.

¹⁸ El nuevo cine español es auspiciado por la Administración, con José María Escudero como Director General de Cinematografía y Teatro que apoyó el cine joven enmarcado por la censura. Ej.: “*Los golfos*” (1959, *Carlos Saura*)

¹⁹ Escuela de Barcelona: mucho más experimental estéticamente, más afrancesada, y sin voluntad comercial. Es el caso de las películas de los directores Vicente Aranda y Carlos Durán.

- 1973 – “El espíritu de la colmena” (1973) de Víctor Erice, trata temas como la posguerra y el franquismo. Gana en 1973 la Concha de Oro del Festival de San Sebastián, con lo que inaugura una nueva era cinematográfica para el cine español.

- 1982 - Pilar Miró, nombrada Directora general de Cinematografía, promueve la Ley Miró que impulsa un cine de calidad a partir de un sistema de ayudas claramente influenciado por el modelo francés de subvenciones anticipadas. Representante de este periodo es la adaptación al cine de la novela de Miguel Delibes, “Los Santos inocentes” (1984) de Mario Camus.

- 1984 – “¿Qué he hecho yo para merecer esto?” (1984) de Pedro Almodóvar. En la década de los 80 aparecen grandes directores que impulsan la comedia como género, otorgando gran importancia al diseño de producción. Entre ellos, destaca el director manchego Pedro Almodóvar que evoluciona desde el cine transgresor de sus primeras películas a un cine de gran detalle y estilo propio basado fundamentalmente en el melodrama y la comedia. Por esta razón, hemos escogido la película “Laberinto de pasiones” (1982) para la parte analítica de este proyecto.

1.3.2 - Situación actual del tráiler en España

En España podemos afirmar que la industria del tráiler está avanzando paralelamente al avance global de toda la industria del cine español, que evoluciona a su vez muy condicionada por el avance de la industria hollywoodiense.

Cuando hablamos de la industria del tráiler en España debemos hacer una distinción clara en dos grupos²⁰:

- 1) Los trailers que se hacen en España sobre películas españolas.
- 2) Los trailers que se hacen en español sobre películas aportadas por distribuidoras americanas.

- 1) Los trailers que se hacen en España sobre películas españolas.

En España no está tan desarrollada la industria del tráiler como en EEUU por lo que de momento no existen agencias tan potentes como las “tráiler houses” americanas.

El proceso de elaboración de un tráiler en España comienza con una reunión entre los departamentos de marketing de la productora y de la distribuidora. Se decide en esta reunión,

²⁰ BALDOVÍ, A (2016). Creación del tráiler en USA y en España. 16 de Mayo de 2016. Sitio web: http://www.baldovi.net/?page_id=641

en función del género de la película, el público objetivo de la misma. En la creación de este tráiler participarán numerosos profesionales como montadores, locutores, técnicos de laboratorio y directores de marketing que comienzan a trabajar con las indicaciones y materiales facilitados por el director de la película.

El tiempo y el coste del tráiler dependerá fundamentalmente del presupuesto total de la película, y del género de la misma. En general, los trailers más complicados de realizar son los de películas de comedia o drama, ya que en ambos casos es difícil que el tráiler no desvele partes fundamentales de la trama argumental. Los más sencillos corresponden a películas de terror ya que pueden resultar muy atractivos al espectador gracias a los buenos planos y a una buena elección de los efectos sonoros.

En el caso del cine independiente, la realización del tráiler es todavía más complicada por el bajo presupuesto y que las imágenes son menos espectaculares.

En España, el coste de un tráiler puede ir desde los 6.000 euros, para una película modesta, hasta los 20.000 euros para una gran producción. A pesar de la diferencia de presupuesto en ambos países, el tráiler sigue siendo -en proporción al precio total de la película- el elemento más rentable en su promoción junto con el cartel del film.

Para finalizar, quisiera señalar como aficionado al cine un comentario subjetivo: los trailers españoles gustan menos que los americanos, produciendo incluso en el espectador sentimientos como la indiferencia, o -en el peor de los casos- el rechazo. No es objeto de este trabajo analizar el por qué. En todo caso, sí cabe reseñar que en EE.UU. el estreno de un tráiler de una película americana se vive como un acontecimiento mediático, y sin embargo en España suele pasar desapercibido.

- 2) Los trailers que se hacen en español sobre películas aportadas por distribuidoras americanas.

En el caso de las distribuidoras, existen distribuidoras americanas con departamento en España o distribuidoras españolas que doblan los trailers y ponen los textos en castellano.

De todas estas, existe una clara diferencia en función de que se trate de una distribuidora mayor -tipo Warner Bros o Universal Pictures-, o una más pequeña. Las distribuidoras mayores son más poderosas y podrán destinar más presupuesto sacando incluso varios trailers y spots

de una misma película. Las más pequeñas dispondrán de un presupuesto menor y tendrán que ajustarse al guión.

En ambos casos el proceso de creación del tráiler es el mismo: se reciben los materiales de la película procedente de EE.UU., se realiza el trabajo de doblaje, laboratorio, infografía, etc hasta tener listo el tráiler provisional. Este, en caso de las distribuidoras mayores, suele presentarse a una muestra del público objetivo en un "screening" para ver las primeras reacciones de la gente y sus expectativas. Finalmente, y en función de los resultados, se modifica el tráiler provisional para llegar al tráiler definitivo.

1.4 ESTRUCTURA NARRATIVA DE UN TRÁILER

Los apartados anteriores nos han permitido describir y contextualizar nuestro objeto de estudio. Así las cosas, podemos concretar que los trailers son pequeñas historias que dan una aproximación argumental a la película que publicitan y cuya función es generar el deseo por parte del espectador para que vea dicha película. No estamos hablando, por tanto, de un simple montaje de escenas interesantes de la película, sino de algo, que dada su compleja estructura narrativa, puede ser considerado una obra con entidad individual dentro del universo cinematográfico (Gil Pons, 2012).

Analizaremos ahora la estructura narrativa de un tráiler basado en el artículo "La narrativa del tráiler cinematográfico" (Gil Pons, 2012). En su análisis de la retórica, Aristóteles propone cuatro fases en que se divide el discurso. La narrativa del tráiler hace propias estas fases que son: exordio, narratio, argumentatio y finalmente peroratio.

- 1) Exordio: presentación

Es el inicio del discurso, busca llamar la atención del público, fijar el interés del espectador y establece el tema del film, proyectando las primeras imágenes que ambientan la historia. Normalmente en esta fase se presenta también la estrella principal del film y los logotipos de las principales empresas vinculadas a la película: productoras, distribuidoras o directores.

- 2) Narratio: exposición o narración

Según la clasificación aristotélica, la narratio, es la parte más extensa del discurso y narra los hechos necesarios para demostrar la tesis que se persigue. Esta parte debe ser breve, clara y

verosímil. En esta exposición deben figurar algunas cuestiones: quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y con qué medios.

En esta fase del tráiler el espectador comienza a percibir cuál es la historia del film, cuáles son sus personajes, dónde sucede la historia y qué conflictos se van a ver en la película. Debe ser una narración breve, sin entrar en detalles, que despierte el interés y la curiosidad del espectador para que vuelva a la sala de cine a ver la película que el tráiler anuncia.

- 3) Argumentatio: argumentación

En esta fase argumentativa del tráiler se darán los argumentos por los que el espectador debe ir a ver la película. Según Claudia Melissa Neves (2004), la fase de pruebas en el tráiler se realiza generalmente de dos maneras. En primer lugar, mediante la presentación de los actores más conocidos, buscando las escenas en las que destaque la aparición de estos actores y se señala su nombre. En segundo lugar, a través del nombre del director, productores o distribuidoras del film. Puede hacerse también referencia a la obra original si la película está basada en una novela. Es común hacer estas referencias a través de una voz en off o a través de textos en la pantalla.

Otras pruebas válidas para convencer al espectador pueden ser: las menciones a los galardones obtenidos por la película, la cita de otras películas de éxito producidas por el mismo director o actor.

Cualquiera de estas técnicas encamina a conseguir la aceptación rápida del espectador que acepta estas pruebas y se deja seducir por la idea de visualizar la película completa.

- 4) Peroratio: conclusión con finalidad conativa²¹

Es el final del tráiler, un resumen o síntesis de lo desarrollado anteriormente y la última oportunidad para convencer al espectador de que debe ver la película. Generalmente en esta fase se suscitan los afectos del espectador recurriendo a móviles éticos y provocando sentimientos como la compasión o la indignación para atraer al público y lograr su participación emotiva.

Dentro de esta fase final del tráiler reconocemos cuatro momentos fundamentales (Eva Gil, 2012):

²¹ Conativa: con finalidad de influir, de aconsejar, de llamar la atención del receptor o audiencia. Ángel Romera. *Las partes del discurso (exordium, narratio, partitio, confirmatio, refutatio, peroratio)*. 24 de Mayo de 2016, de *Manual de retórica y recursos estilísticos* Sitio web: <http://retorica.librodenotas.com/Las-partes-del-discurso/las-partes-del-discurso>

- 1) El final del tráiler comienza con un momento considerado de gran intensidad dramática dentro del film que abre interrogantes que el espectador buscará responder viendo el film.
- 2) A continuación generalmente aparece el nombre de la película con un grafismo característico que ocupa por completo la pantalla.
- 3) Inmediatamente después se muestra la fecha del estreno del film, que puede ser genérica –“Próximamente”- o concreta – “En cines el 4 de abril” -.
- 4) Por último, aparecen los créditos que contienen la información principal de la película y un pequeño resumen técnico del film, título original, director, actores, banda sonora, distribuidora.

CAPÍTULO 2



Investigación cualitativa:
descripción y comparación
de la muestra

Para poder realizar una comparativa adecuada entre las diferencias existentes en los trailers estadounidenses y los españoles, hemos tomado como referencia dos de los directores de cine más representativos de cada país: Pedro Almodóvar para España y Woody Allen para EE.UU. Estos directores gozan de un talento propio y una estética única. Su larga carrera cinematográfica, extendida durante el tiempo, les ha permitido personalizar su arte y experimentar más allá. Veremos también cómo sus técnicas de promoción, entre las que se incluye el tráiler, han evolucionado a lo largo de los años.

Pedro Almodóvar, director de cine manchego nacido en Ciudad Real (España) en 1949, comenzó sus primeras películas en la década de los 70 llegando a alcanzar a lo largo de los años fama a nivel mundial. Con más de 20 largometrajes en su carrera cinematográfica, ha obtenido a lo largo de su carrera varios premios entre los que destacamos premios Goya, Oscar y Palma de Cannes. “Laberinto de pasiones” (1982) es una de sus primeras obras como director de cine, en lo que se conoce como su etapa experimental. Con poca experiencia pero con una prometedora carrera, el cine de Almodóvar de ese tiempo - envuelto en la época de la “Movida Madrileña”- estaba caracterizado por la experimentación y la liberación de tabúes. Permite en su película tocar temas tan delicados en aquel momento como las drogas, el sexo, la homosexualidad, etc., en un tono distendido y a través de un lenguaje moderno al que la gran mayoría del público no estaba acostumbrado.

“Los amantes pasajeros” (2013) es su penúltima película, fue considerada por la crítica una película menor, que no alcanzó las expectativas marcadas en un director que domina como Pedro Almodóvar la comedia. En todo caso, sí podemos observar que es en esta película - especialmente en su estrategia promocional- donde se utilizaron potentes herramientas de marketing para introducirla en el mercado y alcanzar un éxito de taquilla.

Woody Allen, nacido en 1935 en Brooklyn, Nueva York, EE.UU., abarca en su desarrollo profesional y artístico distintas facetas como las de director, guionista, actor, músico, dramaturgo, escritor, humorista, etc. Realiza películas desde 1966, con una frecuencia asombrosa en comparación a otros directores de cine, ya que de media dirige un largometraje al año. Ha sido galardonado en múltiples ocasiones ganando, entre otros, el premio Oscar, BAFTA²², así como Globos de Oro.

²² Premios británicos de la academia del cine y la televisión (British Academy of Film and Television Arts)

“A Midsummer Night’s Sex Comedy” (1982) fue su decimotercera película en cartelera. El director se encontraba en pleno apogeo de su carrera gracias al estreno, unos años antes, de “Manhattan” (1979) y “Annie Hall” (1977) en una ya experimentada industria de cine americana, donde el marketing y el conocimiento de las exigencias de los consumidores estaban medidas en cada creación para responder a ellas.

“Blue Jasmine” (2013) es una de sus últimas películas, y recibió una buena acogida tanto por el público como por la crítica que considero este largometraje “su mejor película desde hace años, una de las más sólidas y consistentes que se le recuerdan”²³

2.1. DESCRIPCIÓN INDIVIDUAL DE CADA UNO DE LOS TRAILERS.

2.1.1 - “Los amantes pasajeros” (2013) de Pedro Almodóvar (duración 1:22)²⁴

Película dirigida y guionizada por Pedro Almodóvar, “Los Amantes pasajeros” es la vigésimo primera película del director manchego, estrenada en el año 2013. Con una duración de 87 minutos, la película cuenta la historia de un caótico vuelo de Madrid a Ciudad de México. En él, los tripulantes y pasajeros, en un ambiente muy estrafalario, protagonizan una serie de alocadas historias antes de sufrir un destino final, por una avería en un avión. Una comedia negra con tintes “kitsch” que fue nominada a los Premios del Cine Europeo (2013) y a los Premios Goya (2013). Finalmente se alzó ganadora en los “Premios Feroz” (2013) en la categoría de mejor tráiler.



Imagen 4: Fotograma del tráiler “Los amantes pasajeros”

²³ Antonio Trashorras. (2013). Para quienes echan de menos al mejor Allen. 1 de junio de 2016, de Fotogramas Sitio web: <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Blue-Jasmine>

²⁴ SITIO WEB: tráiler los “Amantes Pasajeros” - https://www.youtube.com/watch?v=vQbiAK_3HcE#

DESCRIPCIÓN:

Tras aparecer el logotipo semi-estático de la distribuidora de la película – la compañía “Warner Bros” - el tráiler abre con una animación gráfica (0:02). Este estilo, propio de los años 60, reconocible por el uso de figuras geométricas y de colores vivos y chillones, introduce un texto de presentación a la productora: “El Deseo presenta” junto con la imagen en movimiento de un avión. Esta estética es una constante a lo largo de todo el tráiler, y de hecho caracteriza toda la película, la cartelería, los créditos y la promoción.

El humorista Carlos Areces es el primer actor en aparecer en escena (0:06), en un plano medio corto y totalmente frontal. Al mismo tiempo se inicia la “voz en off” de Raúl Arévalo caracterizado como auxiliar de vuelo dando las indicaciones propias cuando un vuelo va a despegar. Inmediatamente después aparecen unos pre-créditos en movimiento - con la misma estética que en la escena anterior - que introducen el nombre del director de la película: “Un film de Almodóvar” (0:08). Posteriormente, Raúl Arévalo - de frente a la cámara y en un plano corto (0:10) - da paso a una gráfica también en movimiento con el nombre del film “Los amantes pasajeros” (0:12). Hasta este punto podemos considerar que se trata de la introducción del tráiler, donde se presenta la productora, el director, los dos actores protagonistas y el título de la película.

El tema musical que acompaña este prólogo se llama “Para Elisa”, una versión del clásico de Mozart interpretada por el grupo mexicano “Los Destellos”. Esta versión actual, de ritmo rápido y alegre, pone en situación al espectador, y le hace embarcarse junto con los personajes protagonistas en un viaje que acaba de comenzar y que probablemente sea bastante alocado con destino a México. Llegados a este punto y solo con pocos segundos de tráiler, gracias a la estética y música del mismo, el espectador ya puede intuir el género cinematográfico de la película.

Una vez acabada la introducción, el tema musical cambia drásticamente a “I'm so excited” de “The Pointer Sisters” (0:21), tema principal de la película que insiste en el tono animado y cómico de la misma. Mientras la acción avanza, vemos recursos del avión y los interiores de este. Aparecen nuevos personajes como Ricardo Galán (Willy Toledo) y Joserra (Javier Cámara) que irrumpen con frases como “ha entrado una loca que dice que es vidente y se ha conectado con el más allá a través de los paquetes de Alex y de Benito” introduciendo una de las tantas notas de humor que confirma a la película dentro del género de comedia al que pertenece. Entre todas las imágenes, continuamente se intercalan imágenes de la escena en la que los

tres protagonistas (Carlos Areces, Raúl Arévalo y Javier Cámara) bailan al ritmo del tema principal del film.

Prácticamente todos los actores que tienen un papel relevante en la película aparecen en el tráiler: bien pronunciando alguna frase como el caso del personaje Bruna (Lola Dueñas); o bien de forma visual en el montaje como es el caso de los capitanes de vuelo representados por los actores Hugo Silva y Antonio de la Torre. Todo parece indicar que en este tráiler se pone en marcha una potente herramienta de marketing: la participación de actores muy famosos en una película como reclamo al espectador. En este caso Pedro Almodóvar incluye a dos celebridades españolas en un papel cortísimo y muy secundario en la película: Antonio Banderas y Penélope Cruz (1:11). Para publicitar este reclamo, en las dos últimas escenas del tráiler aparece una escena que incluye a estos dos famosos actores. Este es probablemente un potente y eficaz efecto llamada para que el espectador vaya a ver la película. Por último, para cerrar el tráiler aparecen dos nuevas gráficas intercaladas por una escena en cámara lenta que vuelven a recordar el título y el director de la película (1:15).

El montaje del tráiler es rápido y dinámico, con una narración no lineal²⁵ acompañada al ritmo de la música en todo momento. El hecho de que la melodía de la película sea característica, corta y recurrente a lo largo de la obra introduce una sensación de leitmotiv musical. Las transiciones entre imágenes son prácticamente todas cortes secos y básicos, a excepción de dos transiciones de barrido que agilizan el cambio de plano (0:37). En una ocasión este barrido de izquierda a derecha (0:23) es acompañado por un movimiento de imagen que provoca un montaje visual movido y llamativo.

Atendiendo a la clasificación narrativa que Eva Gil Pons hace de los trailers -basada en el orden de la retórica clásica de Aristóteles- identificamos las siguientes fases en este tráiler:

El exordio o introducción está claramente dividido en la pieza. Primero la edición que intercala imágenes con textos donde se presenta la productora, el director y el título de la película. Después, el cambio de tema musical al acabar este fragmento muestra una delimitación clara. De ahí en adelante encontramos la exposición de los hechos, el cuerpo del tráiler, el narratio.

²⁵ "Narrativo no lineal: en el que no importa tanto la historia de la película como mostrar los mejores momentos: los más graciosos, los más emotivos, los que tienen más acción, etc. Se recurre con frecuencia a inconexas escenas dialogadas o no." (Martínez Puche, 2008)

La parte de argumentatio, a pesar de no estar ordenada estrictamente de forma aristotélica, es reconocible ya que distinguimos unos títulos de apertura y cierre del tráiler, cuando aparece el nombre de la productora “El Deseo” y en primera instancia el nombre del director “Pedro Almodóvar”.

Finalmente, en el peroratio es la última oportunidad de apelar, convencer y atraer al espectador para que vaya a ver la película. En esta ocasión esta fase es muy reconocible ya que se aprovecha la aparición de Penélope Cruz y Antonio Banderas que sirven como potente reclamo para la promoción.

2.1.2 - “Blue Jasmine” (2013) de Woody Allen (duración 1:48)²⁶

Estrenada en Noviembre de 2013 en España, “Blue Jasmine” forma parte de la larga trayectoria filmográfica del neoyorkino Woody Allen. Esta película cuenta con más de 24 nominaciones a diferentes premios, y fue ganadora finalmente del Premio Oscar a la mejor actriz principal para Kate Blanchett en el papel de Jasmine.

La película cuenta la historia de una glamurosa mujer de Nueva York llamada Jasmine que entra en quiebra tras la muerte de su marido (Alec Bladwin). Esta situación le lleva a mudarse a vivir con su hermana y la pareja de ésta a un pequeño apartamento de clase media-baja en San Francisco. Jasmine se verá obligada a cambiar su estilo de vida de lujo y riqueza por una vida más austera y sencilla. En esta etapa de su vida vive con tristeza ciertos desencantos, mientras intenta sobreponerse a la depresión que padece por su nueva situación.

Considerada una versión del clásico “Un tranvía llamado deseo” (Elia Kazan, 1951, largometraje basado íntegramente en la obra de teatro homónima de Tennessee Williams) de y con una duración de 98 minutos, esta película dramática con los tintes agridulces típicos del director neoyorkino, trata de un mundo de contrastes y de la necesidad individual de adaptación a cada uno de ellos en cada momento de la vida.

²⁶ SITIO WEB: trailer “Blue Jasmine” <https://www.youtube.com/watch?v=9mSvqXMIqgA>



Imagen 5: Fotograma del tráiler "Blue Jasmine"

DESCRIPCIÓN:

Al contrario que en otras ocasiones, el tráiler no comienza a introducir el argumento de forma paulatina, sino que empieza súbitamente con una escena en la que observamos al adinerado Hal Francis (Alec Baldwin) junto con su mujer Jasmine (Kate Blanchett) entrando a un gran salón sin decorar. Este ambiente lujoso y la conversación de la pareja hace entender al espectador en un primer momento la vida de ostentación y lujo que disfruta la pareja. Por ejemplo dice ella: "Me consientes tanto", a lo que contesta él "¿por qué no? ¿a quién más consentiría?".

Comienza en este momento una música lenta, suena un tema típico de salones de Jazz que se ve interrumpido súbitamente por el título "Gravier productions" (0:12) que aparece en el centro de la escena con fondo negro. Tras este título introductorio presentando a la productora, aparece una nueva escena del vuelo de un avión, donde la protagonista habla con una pasajera de la antigua vida de lujo y glamour con su marido - presentada en forma de "flashbacks"²⁷ - y de los planes actuales que tiene de viajar a San Francisco.

Se muestran escenas de la ciudad de San Francisco y de la llegada de Jasmine a casa de su hermana Ginger (Sally Hawkin), percibiéndose de forma notable las diferencias de estilo, de riqueza y de costumbres entre la vida de una y otra hermana. Jasmine, por ejemplo, habla de la comida horrible que le han servido en primera clase de su vuelo a San Francisco mientras su hermana la anima humildemente preguntándole por ella y su situación.

La música cambia a un tema más rápido y agitado que introduce la acción del tráiler (0:39). El montaje de imágenes sucede de forma rápida, esta presentación de escenas sucesivas empieza

²⁷ Flashback: técnica - utilizada tanto en el cine y la televisión como en la literatura - que altera la secuencia cronológica de la historia, conectando momentos distintos y trasladando la acción al pasado.

a dar detalles sobre los pilares fundamentales del argumento del film: el descontento del círculo más cercano de Ginger con respecto a la llegada de Jasmine; la actitud trastornada de ella hablando sola en lugares públicos, o bebiendo continuamente alcohol de copas o botellas. Estas imágenes sitúan al espectador en el marco de la película y crean una expectativa en torno a la misma.

A continuación, en el siguiente fragmento de tráiler se desvela otro de los puntos más relevantes de la trama: la hermana de la protagonista sabía que su marido le era infiel. En este instante, el tono musical cambia de nuevo a un tema de intriga y suspense (1:18). En la pantalla aparece otro rótulo “Escrita y dirigida por Woody Allen” con el nombre del director más destacado. Tras esto, nuevas imágenes y diálogos enredan la trama: peleas entre Ginger y su marido por la estancia de Jasmine; reproches entre hermanas; y escenas de tensión pulverizadas por frases entre los protagonistas, intercaladas por texto con el nombre de los actores del film “Cate Blanchett, Alec Baldwin, Peter Sarsgaard, Michael Emerson, Louis C.K., Alden Ehrenreich, Charlie Tahan, Sally Hawkins, Max Casella, Tammy Blanchard” (1:31).

A lo largo del tráiler puede observarse una clara degradación en el aspecto físico de Jasmine, que inicialmente se presenta como una mujer bella y sofisticada, y conforme avanza el tráiler, luce más desaliñada y desquiciada. Finalmente, aparece el rótulo final donde figura el nombre de la película en grande “Blue Jasmine”, sobre el fondo de un jazmín azul girando sobre sí mismo (1:43). El tráiler termina con otro rótulo de la ficha técnica y artística al completo (1:45). Con respecto a las transiciones, el tráiler alterna entre cambios entre escenas simples, y cambios de fusión entre escenas y fusión a negro, lo que produce -a pesar del corte rápido de las imágenes y la música dinámica- cambios suaves y paulatinos.

El tráiler cumple con todas las divisiones narrativas descritas por Eva Gil (2012). Las tres partes que componen la película están claramente divididas, primero, por el uso que se hace de la música y segundo, por la introducción de los títulos como separadores visuales.

El exordio queda totalmente delimitado al comienzo del tráiler hasta que el primer tema musical cambia. En esta parte se presenta al personaje principal y su situación de partida (la quiebra y su mudanza a San Francisco) y se presentan a los personajes secundarios que influirán en la trama. Además aparece el nombre de la empresa productora del film.

El argumento comienza a desarrollarse de nuevo con el cambio de música, más movida y ajetreada, que le aseguran al espectador que verá la película que tendrá un humor característico del director neoyorquino Woody Allen.

Finalmente, en el peroratio se muestran los conflictos intensos que surgen en la película, con personalidades ciertamente atormentadas y que hacen comprender al posible espectador que no se trata solo de una película de comedia sino también de una historia que desarrollará los problemas psicológicos, íntimos y personales, de una serie de protagonistas.

2.1.3. “Laberinto de Pasiones” (1982) de Pedro Almodóvar. (duración 1:58)²⁸

Ambientada en plena “Movida madrileña”, esta película escrita y dirigida por Pedro Almodóvar narra la historia del hijo de un importante jeque iraní derrocado, llamado Rizo (Imanol Arias). Este joven, cuya mayor preocupación en la vida son los cosméticos y los hombres, entabla una inusual relación amorosa con una joven ninfómana (Cecilia Roth), miembro de un violento grupo musical. Al mismo tiempo, se desarrolla una trama política por la cual la derecha iraní anda tras la pista del recién llegado príncipe a España para tomarlo prisionero. El director manchego filmó una de sus historias más extravagantes llena de los temas más manidos en aquella época como fueron la música, el amor, la comedia y la homosexualidad. En la película, aparecen actores como Marta Fernández-Muro, Ángel Alcázar, Antonio Banderas o el mismo Almodóvar. Tiene una duración de 100 minutos y está producida por Alphaville S.A.

Es relevante indicar que de los cuatro trailers analizados, éste por su estructura es el más atípico. Tan atípico que incluso me ha hecho dudar sobre su autenticidad. Para confirmar dicha autenticidad he realizado una pequeña investigación contactando por email con la productora; tras dicha investigación podemos afirmar con casi total seguridad de que se trata del tráiler original.



Imagen 6: Fotograma del tráiler “Laberinto de pasiones”

²⁸ SITIO WEB: Tráiler “Laberinto de pasiones (1982) - <https://www.youtube.com/watch?v=kbjVEQoKJEQ>

DESCRIPCIÓN:

El tráiler de la película se inicia con un rótulo blanco en un fondo negro donde se lee el título y el director del film: “Laberinto de Pasiones de Pedro Almodóvar” (0:02). A la vez, suena de fondo la canción de la película “Suck it to me” compuesta por Pedro Almodóvar y Fabio McNamara y aparecen ambos cantando en un escenario este tema durante un concierto (0:04). El fragmento de esta escena se alarga hasta el minuto 0:45, donde un corte da paso a los protagonistas de la película: Cecilia Roth e Imanol Arias aparecen sentados en una terraza. Rizo (Imanol Arias) dice en un tono afeminado: “Sin dinero nena, no coche, no chica, no tate, no vicio, no rimel, estoy histérica”. La imagen se corta de nuevo y da paso a una voz en off leyendo un periódico donde hablan de la actriz porno “Patty Difusa”. Otra vez, se produce un corte en el que dos personajes discuten sobre el novio de una de ellas y este cae por unas escaleras resbalando por una cáscara de plátano.

La imagen cambia de nuevo y aparece el veterano actor Luis Ciges, podemos escuchar su voz en off leyendo el prospecto de una medicación llamada “Vitopens”, que “proporciona al pene consistencia y dureza durante largo tiempo. Muy indicado para hombres maduros, impotentes e inapetentes.” Aparece a continuación de nuevo la terraza donde Arias y Roth estaban en la primera escena, esta vez el personaje de Rizo pidiendo un “lipstick” a su compañera.

Por último, aparece la actriz Ofelia Angélica tomándose una pastilla y hablando de que es “lo que más le excita aparte de los hombres”. Finalmente vuelve a aparecer un fragmento de Pedro Almodóvar y Fabio McNamara cantando el tema de la película (1:37). El tráiler acaba con la misma gráfica con la que abría, con el título de la película y el nombre del director.

Contando con que este es el tráiler que se produjo para la promoción de la película, vemos como la actitud transgresora característica de “La Movida madrileña”²⁹, era destacada en muchas representaciones artísticas de la época. El tráiler no tiene una estructura clara ni planificada, sino que lo conforman secuencias sueltas de la película que no desvelan trama ni sinopsis. Con respecto a la música, se usa el tema principal de la película como apertura y cierre.

²⁹ La Movida madrileña fue un movimiento contracultural surgido durante los primeros años de la Transición de la España posfranquista, que se generalizaría más tarde a otras provincias y se prolongó hasta mediados de los años ochenta.

2.1.4. "A Midsummer Night's Sex Comedy" (1982) de Woody Allen (duración 1:16)³⁰

Escrita, dirigida y protagonizada por Woody Allen, "A Midsummer Night's Comedy" - presentada en España bajo el título "Comedia sexual de una noche de verano"- fue estrenada en el verano de 1982 en EE.UU. Con una duración de 82 minutos y ambientada a principios del siglo XX, la película cuenta la historia de tres parejas de amigos que realizan una escapada rural de fin de semana. Durante los días de recreo, una desenfadada historia de embrollos y confusiones emocionales, llevarán a sus personajes al borde de la locura.

La película está protagonizada por tres parejas amorosas. En primer lugar, por un pomposo profesor de filosofía llamado Leopold Stures (José Ferrer) y su joven prometida Ariel (Mia Farrow). En segundo lugar por la pareja formada por un inventor lunático que ha creado una bola para cazar fantasmas llamado Andrew (Woody Allen); este que además tiene problemas sexuales con su mujer Adrian (Mary Steenburgen). Finalmente, en tercer lugar, por la pareja formada por un médico mujeriego -el Dr. Maxwell (Tony Roberts)- acompañado de su última conquista: la enfermera de pensamiento libre Dulcy (Julie Hagerty).

Todos ellos pasarán un fin de semana lleno de enredos en los que se despertarán nuevas pasiones y se reavivarán antiguos amores. Esta película tiene hace una clara referencia tanto en su título, como en los enredos de guión, a la comedia teatral escrita hacia 1595 "A Midsummer Night's Dream" -"Sueño de una noche de verano"- por el dramaturgo William Shakespeare. Este largometraje es una de las películas de Woody Allen peor valoradas por la crítica -llegando a estar nominada con un premio Razzie³¹ para la actriz Mia Farrow. Sin embargo su tráiler, tanto por la época como por el estilo, puede ser considerado un buen representante de esta década en la industria del tráiler.



Imagen 7: Fotograma del tráiler "A midsummer night's sex comedy"

³⁰ SITIO WEB: Tráiler "A Midsummer night's sex comedy" (1983) <https://www.youtube.com/watch?v=KkTgdMiPA6U>

³¹ Razzies o anti-Oscars, fueron creados por el crítico y escritor de cine John Wilson en 1980, intentado complementar y criticar con un enfoque cómico los Premios de la Academia, premiando a los peores actores y actrices, guionistas, directores y películas de la industria cinematográfica estadounidense.

DESCRIPCIÓN:

El tráiler comienza de forma abrupta, directamente con un diálogo entre personajes e imágenes que introducen rápidamente al espectador en la dinámica desenfadada del film. Debido a la naturaleza rápida y enredosa de la película, el tráiler muestra fragmentos aleatorios e inconexos sobre la trama, que no aclara nada sobre el argumento del mismo, más allá de que se trata de una comedia de enredo.

José Ferrer abre el tráiler hablando sobre su creencia en los fantasmas, acompañado de imágenes salteadas entre sí de la historia. El uso de estas imágenes aparentemente desvinculadas entre sí - aparece un búho, Andrew (Woody Allen) con uno de sus inventos a través de una ventana, un aparato del inventor estallando y Mia Farrow manifestando su temor hacia los fantasmas- permite que el juego de imágenes y sonidos consiga una sensación de inquietud en el espectador. A los pocos segundos del comienzo, una voz en off que estará presente la mayor parte del tráiler, presenta el nombre de la película (0:11). Mientras, el título en color amarillo aparece sobre una de las escenas de la película. De nuevo, aparecen imágenes rápidas e inconexas, acompañadas de diálogos entre los personajes hablando principalmente de situaciones eróticas o sexuales. Este hecho subraya la temática principal del film, que viene claramente indicada en el título. Tras algunas escenas solo con música, la voz en off vuelve a intervenir de forma intermitente, intercalándose con diálogos de la película donde apreciamos la temática sexual y humorística de esta.

De nuevo aparece simultáneamente locutado e impreso el título de la película, esta vez sobre fondo negro (0:40). En las escenas que aparecen a continuación, los personajes realizan acciones cada vez más alocadas. Sin desvelar ninguna clave del argumento, las imágenes delatan las aventuras amorosas entre varios personajes. Esta información es suficiente para que el espectador conozca que existirán enredos entre los personajes. Las escenas, cada vez más frenéticas, acaban mostrando lo que parece un fragmento final dentro de la película. En él, el enredo amoroso parece desencadenar en la locura de uno de los personajes (José Ferrer), que busca amenazar con un arco al inventor (Woody Allen).

Aparece por tercera vez el título locutado de la película, con el fondo de un fragmento de esta escena final (1:05). Finalmente, dos personajes aparecen abrazados en un entorno idílico de campo mientras uno le dice al otro "What a night!". Frase final que sirve como reclamo al espectador, reafirmando lo extraña que ha sido la noche, y por tanto suscitando el interés del espectador por entender por qué esa noche ha sido tan extraña. La imagen se funde en negro

y aparece centrado en la imagen, la gráfica utilizada en el poster de la película (1:10) - un hombre llevando en brazos a una mujer por el campo- junto con toda la información técnica y artística en la parte superior "A Charles Rollins and Charles H Joffe Production". Abajo del todo, el nombre de los actores organizado en dos columnas por orden alfabético -tal y como señala un paréntesis al lado de los nombres-.

Tal y como hemos indicado anteriormente, el tráiler no desvela de forma clara y evidente el argumento de la película. La muestra de las imágenes más desconcertantes y el montaje desenfadado son suficientes para ofrecer al espectador una dosis reducida de la clase de película que va a encontrarse. Además otros dos componentes ayudan al espectador a poner en contexto la película: por un lado el vestuario y el ambiente, que nos sitúan temporalmente en un ambiente rural de principios del siglo XX; por otro la música empleada, que juega un papel importante transmitiendo una atmósfera clásica e idílica, aunque igualmente inquietante.

Atendiendo a la división clásica de la retórica aristotélica, podemos dividir este tráiler en sus correspondientes fases. Entendemos como exordio a todas las imágenes y diálogos que aparecen en él hasta la aparición de los primeros títulos de la película donde una consecución de imágenes introduce a los tres personajes principales (Woody Allen, Mia Farrow y José Ferrer). En estas imágenes se trata el tema de los fantasmas que introduce un ambiente trascendente e inquietante. El narratio transcurre desde el corte donde se introduce el primer título y llega hasta el primer minuto, casi al final del tráiler. Las imágenes son cada vez más agitadas y las acciones son cada vez más confusas. Tras el primer minuto llega el peroratio o la conclusión, que abarca desde las escenas más intrépidas de la película -la persecución del filósofo amenazante-. En esta última imagen quizás se nos desvela el posible desenlace de la película, sirviendo como gancho final para el espectador. Para finalizar, se muestra la información relevante del film para el espectador, es decir productor, dirección y actores.

La fuerza de argumentación del tráiler utilizada para que los espectadores vayan a ver la película se basa en gran parte en la importancia y relevancia del director Woody Allen que ya había triunfado con películas como "Manhattan" y "Annie Hall". Asimismo, interviene y de forma relevante el hecho de que los dos actores protagonistas - Mia Farrow y Woody Allen- fueran famosos tanto a nivel cinematográfico como a nivel social, ya que en el momento del estreno de la película eran pareja.

2.2. COMPARATIVA GEOGRÁFICA Y TEMPORAL DE LOS TRAILERS

La comparación de los trailers se realizará, primero, comparando las dos películas de 1982 de ambos directores, con el objetivo de poder describir las diferencias entre dos directores de la misma época que trabajan en continentes diferentes. En segundo lugar, se realizará el mismo análisis entre directores pero esta vez de los trailers correspondientes a películas más actuales, ambas fechadas en el año 2013. En tercer lugar y cuarto lugar, nos centraremos en una comparación temporal: es decir, describiremos las diferencias entre los dos trailers americanos de Allen (1982-2013) y las diferencias entre los dos trailers españoles de Almodóvar (1982-2013).

Las películas escogidas muestran cada una de ellas las características propias de cada director y pertenecen en su totalidad al género de la comedia. Entre las películas reconocemos distintos subgéneros como el drama-comedia, la comedia-surrealista o la comedia de enredo. Al igual que en el cine, el estilo y la producción de los trailers depende de dos factores fundamentales: por un lado, el contexto socio-cultural de la época en la que se crea la película -y por tanto el tráiler-; por otro, la experiencia cinematográfica y artística del director. Comenzamos pues con la comparación de los trailers de forma sistemática tal y como hemos descrito previamente.

2.2.1. Comparación de dos trailers producidos en 1982. "Laberinto de pasiones" de Pedro Almodóvar - "A Midsummer Night's Sex Comedy" de Woody Allen

Para comenzar la comparación de estos dos trailers debemos tener en cuenta que en 1982 Allen era ya un director consagrado y experimentado, muy al contrario que Almodóvar que se encontraba en plena fase experimental con respecto a su carrera cinematográfica. Esta diferencia posiciona a estas dos películas en contextos muy distintos, ya que sus directores están en momentos de creación artística muy diferentes, por lo que las diferencias son abismales entre ambas películas, y por tanto también entre ambos trailers.

Como hemos comentado con anterioridad, al visionar el tráiler de la película de Almodóvar "Laberinto de pasiones", podemos albergar alguna duda en cuanto a su autenticidad. Este problema es común cuando investigamos acerca de trailers antiguos en España ya que la información de la época es escasa. En nuestro caso hemos tratado de confirmar dicha

autenticidad escribiendo a la productora³² pero no hemos recibido respuesta. Por tanto, a pesar de que no tengamos una confirmación certera, podemos considerar el tráiler como válido porque mantiene la estructura y características típicas de un tráiler de la época. El hecho de no tener la seguridad de que este tráiler sea auténtico marca una primer gran diferencia entre la producción de trailers en EE.UU. y en España en esta época. Mientras que en EE.UU. se llevaba una contabilidad de todos los materiales promocionales cinematográficos, en España, esta contabilidad es posterior. Sin embargo, esto también podría ser propio al momento artístico en el que se encontraba el director manchego en sus inicios, ya que, trailers anteriores a este, como los analizados en su tesis por Eva Gil Pons (2012), cuentan con estructuras y contenidos más similares a los trailers actuales.

Comenzando el análisis entre “Laberinto de pasiones” y “A Midsummer Night’s Sex Comedy” vemos desde un primer momento, la diferencia de duración de los trailers. El de Almodóvar dura 1’58’ mientras que el de Allen de 1’16’. Los rótulos donde aparece el título de la película, la ficha técnica y la ficha artística que sirven para recordar e invitar al público a ver el film son totalmente diferentes entre uno y otro. Esta parte de los tráiler es una pieza esencial para atraer al público a las salas, para el director norteamericano esta idea es clave. Woody Allen juega con el uso de los títulos en diversas ocasiones y de forma diferente, con la música, repitiéndose en diferentes ocasiones, con diferentes fondos y hasta poniendo al final los nombres de todos los actores del elenco. La fórmula utilizada por Almodóvar es mucho más sencilla y aporta menos información, lo cual ni procura un buen recuerdo del film, ni utiliza argumentos de peso para atraer a los consumidores como puede ser el reclamo de los actores.

El montaje entre ambas películas supone otra de las grandes diferencias entre un tráiler y otro. La película de “A Midsummer Night’s Sex Comedy” muestra un montaje agitado y dinámico, con fragmentos de apenas unos segundos donde las imágenes van al compás de la música, permitiendo ver más cantidad de imágenes y realizar una mayor cantidad de juegos retóricos con ellas. A su vez, el tráiler alterna con el uso de dos tipos de transiciones que aportan movimientos variados a la estructura del tráiler.

En cambio, el montaje de “Laberinto de pasiones” muestra como mucho siete escenas en todo el tráiler, dos de ellas repetidas. Juntas, crean una narrativa nueva a la película, pero carente de cohesión. Esta aleatoriedad de escenas solo enseña imágenes que no aportan ningún nuevo significado ni dan pie a entender nada del argumento, pero sí refuerzan la estética del film.

³² La productora de la película fue “Alphaville SA”, sin embargo hemos contactado con la productora “El Deseo” que es la productora que lleva a día de hoy las películas de Pedro Almodóvar.

La música utilizada por las dos películas tiene la capacidad de trasladar al espectador al ambiente donde ésta se sitúa. La película de Woody Allen usa un solo tema musical de estilo clásico acorde con la época donde transcurren los hechos. El uso de una voz en off narra superficialmente la trama de la película, solapando a su vez diálogos entre escenas. Esta agilidad aporta grandes dosis de información con respecto al film, mientras que el de la película de Almodóvar, el uso también de un solo tema con los diálogos acompañando a la imagen, hace que el efecto sea rudimentario comparado con las técnicas usadas en EE.UU. En balance, la sensación tras visualizar ambos trailers es que tanto técnica como argumentalmente el tráiler del director español es mucho más pobre que el del director americano.

2.2.2. Comparación de dos trailers producidos en 2013. “Los amantes pasajeros” de Pedro Almodóvar - “Blue Jasmine” de Woody Allen

En primer lugar observamos una diferencia no muy significativa en cuanto a la duración: el tráiler en España dura 1:22, y el de EE.UU. 1:47. Con respecto a los rótulos de la película, ambos introducen el logotipo en movimiento de la distribuidora al principio del tráiler. Las apariciones de estos rotulados sirven de alguna manera para crear divisiones en la estructura narrativa del tráiler. Esta técnica ya se utilizaba en EE.UU. en 1982. En el caso del film de Almodóvar, el orden de aparición de estos rótulos es: el nombre de la productora, “una película de Almodóvar”, el título “ LOS AMANTES PASAJEROS”, y de nuevo “un film de Almodóvar” al final del todo. Todos estos rótulos muy coloridos y animados, acorde con el estilo del director y del subgénero de la comedia. Woody Allen sin embargo utiliza unos títulos más sencillos, donde aparece el nombre de la productora, posteriormente “escrito y dirigido por Woody Allen”, los nombres de los nueve actores principales y finalmente el título de la película acompañado de la ficha técnica condensada en un par de fragmentos. En EE.UU. se utiliza como reclamo sobre todo el nombre de los actores y el director, sin caer en la repetición como hace Almodóvar– su nombre aparece en varias ocasiones a lo largo del tráiler-.

El montaje de ambos trailers es similar, con numerosos cortes entre escenas, aunque tienen diferente ritmo debido a la diferencia de estilos y de género humorístico al que pertenecen. En ambos hay variedad de transiciones, en el caso de “Blue Jasmine” se utilizan transiciones simples y de fundido a negro. Estas mismas transiciones se utilizan en "A Midsummer Night's Sex Comedy". Mientras tanto, en los tráiler de Almodóvar las transiciones quieren dar un toque retro usando transiciones de barrido.

Tal y como hemos indicado, el tráiler será de una manera o de otra dependiendo del género del que se trate. En el caso del tráiler de Woody Allen se explica más el argumento de la película debido a que se trata de una comedia dramática y que no basta solo con mostrar las mejores escenas ni los fragmentos más graciosos. Sin embargo, el tráiler de Almodóvar muestra escenas montadas de forma aparentemente incoherente para subrayar el género de comedia irracional.

En el caso de la música, en las dos películas existen varios temas dentro del mismo tráiler. Este hecho ayuda, por un lado, a dar más dinamismo, y por otro, permite delimitar bien la estructura del tráiler ya que con cada cambio musical se cambia el registro que se quiere transmitir en cada parte.

2.2.3. Comparación de dos trailers de Pedro Almodóvar en distintos momentos de su carrera: “Laberinto de pasiones” (1982) - “Los amantes pasajeros” (2013)

En el caso de la comparación de estos dos trailers del mismo director nos damos cuenta de que ha habido una gran evolución a lo largo de los años en la industria del cine español, en su forma de promocionarse, y por tanto también en la industria del tráiler.

El tráiler de Almodóvar de 1982 es muy básico y sencillo, tal y como hemos descrito previamente, y como podemos observar en los títulos del mismo. Esto probablemente se deba, por un lado, a que pertenece a su etapa temprana como director cuando aún estaba en fase de experimentación, y por otro –probablemente- a su intención de transgredir las normas de la industria cinematográfica de la época.


Comparando este tráiler con el de “Los amantes pasajeros” de 2013, podemos llegar a la conclusión de que la mejor utilización de las herramientas del marketing han ayudado a crear una mejores piezas promocionales. En la actualidad se explota más el poder de atracción de los actores y la repercusión de su imagen pública sobre el espectador. La música se seleccionada para una película en concreto prestando más atención al efecto que pueda tener sobre el público y a las sensaciones que pueda transmitir. A la hora del montaje del tráiler, hoy en día, la selección de escenas es más minuciosa, con transiciones dinámicas y diferentes.

2.2.4. Comparación de dos trailers de Woody Allen en distintos momentos de su carrera: "A Midsummer Night's Sex Comedy" (1982) – "Blue Jasmine" (2013)

Las diferencias que encontramos entre los trailers de "Blue Jasmine" y "A Midsummer Night's Sex Comedy" no son muy grandes, lo cual demuestra que la industria del tráiler americana ha evolucionado a lo largo de los años, pero no de forma tan exponencial como lo ha hecho la española.

En el caso de estos dos trailers de Woody Allen solo cambia en el estilo -son dos subgéneros de comedia- pero ambas cuentan con un amplio control de las herramientas del marketing. El uso de las tipografías es similar en ambos trailers y solo encontramos pequeñas diferencias en la colocación de la ficha técnica y artística – en "A Midsummer Night's Sex Comedy" colocan toda esta información al final, en "Blue Jasmine" lo van alternando con otras imágenes a lo largo del tráiler-. Tampoco en el caso de la música encontramos grandes diferencias. En ambos casos la música está acompañada al desarrollo argumental del tráiler y ayuda al espectador a estar inmerso en la historia que la película cuenta.

7 CB7 @ G=CB9 G



Hoy en día la influencia de un tráiler es crucial para la industria y producción cinematográfica, ya que esta pequeña pieza visual resume de forma muy atractiva el argumento de una película y brinda al espectador una primera impresión. Este primer impacto sobre el espectador es vital ya que en el mundo de la publicidad la primera impresión sobre el producto publicitado pesa mucho sobre el éxito o el fracaso del mismo. El tráiler es por tanto una película en miniatura, y su existencia garantiza la forma más eficaz de promoción.

La historia de la promoción cinematográfica es, a efectos prácticos, igual de longeva que la propia historia del cine en sí. Desde el primer momento las películas de cine tuvieron la necesidad de promocionarse entre la vasta competencia existente, creando el género publicitario cinematográfico. Los trailers de cine han evolucionado a la par que la industria cinematográfica, pasando por diferentes transformaciones que han afectado a su estructura, su sentido narrativo, así como a la utilización de las imágenes y los efectos sonoros. Lo que nunca ha variado a lo largo de los años es el objetivo intrínseco del tráiler: generar una respuesta emocional positiva en el espectador y propiciar una conducta determinada. Esto ha supuesto la característica común y fundamental de este género de promoción, independientemente del país donde se realice.

Ha sido objeto de este trabajo, por un lado estudiar la industria del tráiler en dos países diferentes –EE.UU. y España-; por otro, y guiados por un doble eje temporal y geográfico, analizar y comparar estas dos industrias. Gracias al estudio de los cuatro trailers ya citados podemos concluir que existe una notable diferencia entre los trailers de las películas producidas en 1982 –"Laberinto de pasiones" y "A Midsummer Night's Sex Comedy"-. Mientras que en EEUU el control y el conocimiento del marketing -adquirido tras casi un siglo de publicidad cinematográfica- da lugar a un tráiler con una estructura y división claras, donde el uso del montaje crea una narrativa más llamativa para el espectador, en España esto no sucede. En el caso del tráiler de Almodóvar, percibimos una creación anárquica, carente de artificios o de recursos narrativos persuasivos, donde la composición carece tanto de forma como de contenido.

En el caso de los trailers de las películas producidas en el año 2013 –"Los amantes pasajeros" y "Blue Jasmine"-, las diferencias que encontramos son menores que en los trailers del año 1982, dando como resultado final dos composiciones muy similares. A pesar de que estamos ante dos películas de géneros diferentes, ambos trailers comparten grandes similitudes, como por ejemplo la presencia de estructuras claras delimitadas por bloques de texto y música, la

selección de escenas llamativas que interpelan al espectador, y sobre todo, por la creación de una composición narrativa atractiva y elaborada.

Finalmente, comparando los trailers de las películas más antiguas y más recientes de los directores elegidos, llegamos a una conclusión clara: los trailers -al igual que cualquier otra creación cultural o artística- son el resultado del lugar, del momento histórico y de las circunstancias sociales en que fueron creados. En la larga trayectoria cinematográfica estadounidense, el desarrollo de los trailers ha ido en paralelo al desarrollo de la industria del cine que promocionaba. Poco a poco, esta industria se ha ido especializando y perfeccionando cada vez más, buscando siempre nuevas formas de crear un cine basado en las exigencias y gustos del consumo de masas.

En España, el cine producido en el periodo de la dictadura se caracterizó por la presencia y control de la censura. La Transición española y la democratización del país dieron paso a un cine con estética propia, libre de tabúes y complejos, que buscó -en parte- escandalizar y agitar la conciencia estética y artística de los ciudadanos. Una buena representación de esta etapa -que posteriormente se conoció como "La Movida"- es el tráiler elegido de la película de Almodóvar. Este cambio radical afectó a todas las esferas culturales y sociales del país. En lo que se refiere al cine dio como resultado un cine experimental, innovador, muy característico de la época, y cuya influencia se extiende a lo largo de muchos años. Con el tiempo el cine español, de gran fuerza y personalidad, buscó posicionarse con el mismo éxito que el resto de industrias extranjeras, teniendo como referencia en muchos casos al cine americano.

En los últimos años observamos por tanto que en el contexto de la globalización, y debido a la gran fuerza promocional y de distribución del cine americano, existe cierta homogeneización de la gran mayoría de industrias europeas a la industria estadounidense. El cine en el resto del mundo no ha tenido más remedio que adaptarse a las demandas del espectador, cada vez más receptivo a las producciones hollywoodienses. El cine español mantiene un carácter y una personalidad propios, haciendo suyo un mayor control y conocimiento del uso de las estrategias que funcionan en el espectador.

Como conclusión final podemos afirmar que la hipótesis que hemos planteado al inicio de este trabajo se demuestra en gran medida a través del análisis y comparación de los trailers elegidos. Efectivamente la industria del tráiler ha evolucionado en ambos países -de forma mucho más notable en España en comparación con EEUU- existiendo una relación entre ambas

por la cual la industria del tráiler americana ha servido como referente a la española a lo largo de los últimos 30 años.

A través de nuestra investigación también podemos vislumbrar cómo la industria del tráiler a nivel nacional e internacional va cambiando de forma radical. En un futuro próximo, gracias a Internet y a las nuevas tecnologías, intuimos que la producción y edición del tráiler cambiará haciendo del espectador un elemento activo y protagonista en el diseño, consumo y distribución del producto. Estamos asistiendo a un momento donde el intercambio de ideas y opiniones en el ámbito artístico y cultural no tiene barreras y se produce a una velocidad nunca antes conocida a lo largo de la Historia. Esta nueva realidad nos llevará probablemente a una homogeneización de estilos y creaciones, provocando un doble efecto. Por un lado, un efecto negativo, debido a la creación de productos menos auténticos, menos originales, incluso que tiendan a un cierto grado de estandarización. Por otro, un efecto muy positivo, producido por esta facilidad de intercambio de conocimientos y de expresiones artísticas, que esperamos haga de la industria cinematográfica –y por tanto de la industria del tráiler- un terreno común de colaboración, facilitando la creación de piezas adaptadas al consumidor, que puedan ser valoradas en diferentes países, ensalzando los elementos comunes así como sus diferencias.

BIBLIOGRAFÍA



- Bonet M, Forcadell M, Martínez D, Navarro I, . (2012). "Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual". 15 de Mayo de 2016, de Universidad jaume I, Disponible en:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77211/fr_2011_27.pdf?sequence=1
- Dornaletche, J. & Gil, E. (2011). Mash-ups, re-cuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo. En IV Congreso de Análisis Fílmico, Castellón.
- Dornaletche, J. (2009). El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU. En Pensar la Publicidad, vol. III, núm. 1, pp. 163-180.
- Dornaletche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. En Pensar la publicidad, I,(2), 99-116. Consultado el 21 de Enero de 2016, Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220099A.PDF>
- Gil Pons, E. (2012). "El tráiler en la industria cinematográfica española: Análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80". 12 de Marzo de 2016, de la Revista de Comunicación Vivat Academia, Disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EMGil.pdf>
- Gil Pons, E. (2012). La narrativa del tráiler cinematográfico. 23 de Marzo de 2016, de Universidad de A Coruña, Disponible en:
http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/la_narrativa_del_trailer_cinematografico.pdf
- Hediger, V. (2003): A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers. En Williams, J., Temple, M. & Witt, M. (eds). Forever Godard: the work of Jean-Luc Godard, 1950 to the present. Londres: Black Dog Publishing.
- Herrero C, Valbuena B. (2011). El uso de tráileres y teasers en la clase de español . 10 de Mayo de 2016, de Instituto Cervantes de Mánchester Disponible en:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/manchester_2010/11_herrero-valbuena.pdf
- Kernan, L. (2004). Coming Attractions: Reading American Movie Trailers. University of Texas Press.
- Linares, R. (2008). El Uso del Marketing cinematográfico en la industria del cine Español. 9 de Marzo de 2016, de Universidad Rey Juan Carlos Sitio web:
<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López Font L, Correia Baptista C.. (2011). Hibridación y generación de contenido en los tráilers y la comunicación on line de Toy Story 3 un ejemplo de objetivos multi-dimensionales". 13 de Diciembre de 2015, de Universitat jaume I
- López Gómez, L. (2014) La música en los trailers cinematográficos. 2 de Julio de 2016, de Revista de Musicología, Sineresis disponible en: <http://www.sineris.es/trailers.pdf>
- Lozano Delmar, J. (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. 11 de Mayo de 2016, de Universidad de Sevilla, Disponible en: <http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos>
A6_Transformaciones_comunicativas_en_el
_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf
- Neves, C. (2004). Trailer: Cinema e publicidade no mesmo rolo. Un estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do film Cidade de Deus. Tesis doctoral, Universidae federal Fluminense. Consultado el 14 de Febrero de 2016, Disponible en: http://www.btdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1133
- Martínez-Puche, S. (2008). El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso del bosque. En Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom, Sao Paulo, vol. 1, núm. 2, ago/dez 2008. Consultado el 2 de Febrero de 2016, Disponible en: <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/NAU/article/viewPDFInterstitial/5363/4931>
- Osvaldo García, R. (2014). "El impacto de Internet sobre la proliferación del uso del tráiler con fines publicitarios y sus efectos en la construcción de un lenguaje del tráiler. 20 de Mayo de 2016
- Sedeño Valdellós A. (2011) Cine y medios audiovisuales ante la globalización . 4 de Junio de 2016, de Universidad de Málaga Disponible en: [file:///Users/felixelortegui/Downloads/Dialnet-CineYMediosAudiovisualesAnteLaGlobalizacion-4049574%20\(1\).pdf](file:///Users/felixelortegui/Downloads/Dialnet-CineYMediosAudiovisualesAnteLaGlobalizacion-4049574%20(1).pdf)
- The Andrew J. Kuehn JR. foundation, (2005): Coming Attractions: The History of Movie, Trailers [DVD: Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por by Stephen J. Netburn



ANEXO I: ENTREVISTAS

1) Entrevista a Jon Dornaletetxe Ruíz- Noviembre 2015

En el momento de comenzar mi investigación sobre el tema de los trailers de cine, comprobé que uno de los autores que más habían escrito en lengua española sobre el asunto era el Profesor Dr Jon Dornaletetxe, que casualmente es profesor de nuestro campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid. Me puse en contacto con él, y concertamos una entrevista a través de internet para orientar mi trabajo de fin de grado.

Sus consejos han sido fundamentales para encuadrar el marco teórico del trabajo y para investigar aspectos novedosos sobre esta herramienta del marketing poco investigada por ahora. Con objeto de que mi trabajo fuera lo más original posible decidimos enfocarlo hacia una comparación entre la industria del tráiler en España y EE.UU. Me recomendó que en un primer momento revisara la parte técnica y de producción de los trailers, y luego me planteó algunas preguntas que mi TFG debería contestar: ¿Quién realiza los trailers en España? ¿Quién los realiza en EEUU? ¿Cuál ha sido la evolución en la historia de ambas industrias? etc.

La oportunidad de intercambiar ideas con el Prof. Jon Dornaletetxe y de poder revisar los trabajos académicos que ha realizado sobre este asunto ha sido de mucho interés para centrar el proyecto y desarrollarlo de la forma más original posible; sus consejos y preguntas me han servido de motivación constante para llegar a un análisis lo más profundo posible.

2) Contacto con la productora "El Deseo"

Una vez realizada gran parte de la investigación y habiendo estudiado detenidamente qué trailers iba a seleccionar como muestra, me surgió -como se explica en el trabajo- la duda de si el tráiler de "Laberinto de pasiones" (1983) de Almodóvar, era con certeza el tráiler creado para la película.

Con esta duda, me propuse ponerme en contacto con la productora que realizó el largometraje. Desgraciadamente *Alphaville S.A.* desapareció hace cerca de 30 años. Por esta razón me dirigí escribiendo un correo electrónico a la productora actual del director manchego, "El Deseo", pero nunca recibí respuesta de confirmación.

COLUMNA

'*Laberinto de pasiones*'

DIEGO A. MANRIQUE

11 DIC 2004

En 1982, Pedro Almodóvar rodaba su segundo largometraje, *Laberinto de pasiones*, una disparatada comedia del Madrid más divertido. Con un guión muy próximo al cómic, su realizador dejaba una crónica visual de una ciudad bulliciosa que disfrutaba plenamente de una libertad recuperada. Con esta película, que mañana podrá comprar con EL PAÍS por 5,95 euros, concluye la colección Almodóvar.

Sumergirse en *Laberinto de pasiones*, 22 años después, supone abundantes sobresaltos. ¿Así de feo era el Madrid de 1982? Sí, debía serlo ya que la película oscila entre el neorrealismo desgarrado y la fábula pop. Estamos en una urbe que todavía no ha entrado en la etapa technicolor de *la movida*: la acción comienza en El Rastro, centro de reunión dominical de la gente del *rollo*. Una voz foránea, que llega por vía telefónica, proclama que "Madrid es la ciudad más divertida del mundo" pero, en ese preciso momento, parece más *wishful thinking* que realidad concreta: los grupos musicales todavía suspiran por un contrato de grabación.

Otro pasmo es la constatación de la feroz audacia del Pedro Almodovar de 1982. No muchos meses antes, el país se había quedado temblando tras la irrupción de un golpista bigotudo. Ese aviso sobre la fragilidad del sistema no afectó al ejercicio de la libertad del director: *Laberinto de pasiones* era puro ácido corrosivo. Felizmente, la derecha clerical andaba demasiado conmocionada para ocuparse de un "cineasta transgresor" pero conviene mencionar que hasta la progresía se quedó noqueada ante monstruos como el tintorero (Luis Ciges) que fornicaba en días alternos con su resignada hija (Marta Fernández Muro); otros acoplamientos sexuales no llegan a ser técnicamente incestos pero lo parecen. Sin olvidar la facilidad con que el voraz personaje de Imanol Arias liga con jovencitos o la despreocupada ninfomanía de Sexilia (Cecilia Roth), cuya receta para una buena fiesta es "música, alcohol, videos porno y drogas estimulantes".

Aparte de los afrodisíacos, las drogas no destacan demasiado en la narración pero la actuación de Almodóvar & McNamara, cantando *Suck it to me*, revela un enciclopédico conocimiento de la oferta de sustancias y sus efectos. Sin olvidar al propio Fabio McNamara, pura subversión sobre tacones de aguja.

La materialización de semejantes criaturas, la tentadora posibilidad de cambiar de identidad sin traumas constituían inimaginables provocaciones en el panorama cultural de 1982. Ofensa mayor suponía partir del universo de la prensa del corazón para justificar el disparate argumental. Los personajes pueden leer EL PAÍS pero devoran también *Diez Minutos*. Y están al tanto de los dramas de la corte de Teherán, antes y después de Jomeini. Helga Liné es Toraya, trasunto de la repudiada emperatriz de Persia. Imanol encarna a Riza Niro, hijo consentido del derrocado emperador. Antonio Banderas es el miembro gay de un improbable comando islamista, supuestos estudiantes de medicina que buscan secuestrar a Riza Niro: tiene olfato de perro sabueso pero el amor por Riza altera sus dotes.

Los rastreadores de obsesiones almodovarianas podrán deleitarse aquí con la relevancia del mundo médico. El padre de Sexilia es el pétreo doctor de la Peña (Fernando Vivanco), famoso por curar la infertilidad; bautizado como bioginecólogo, ha logrado hazañas como la clonación de periquitos. También encontraran un inquietante *flashback* a la niñez. Más los esbozos de arquetipos que crecerán en siguientes películas, desde la práctica chica cheli a la empleada hostil. Esta última expresa una de las raras valoraciones morales que se cuelan en *Laberinto de pasiones*: "¡Putas! ¡Maricones!".

La crítica, o esa gran parte de la crítica que sentenció *Pepi, Luci, Bom* como una aberración sin posibilidad de descendencia, recibió con cuchillos afilados su segundo largometraje. No se consideró un atenuante que *Laberinto de pasiones* fuera producida por la empresa de los cines Alphaville, entonces institución intocable. Pobres: no bastaba con invocar a Fassbinder y John Waters para metabolizar semejante barbaridad. Para más *inri*, Pedro proclamó en su autoentrevista promocional que *Laberinto de pasiones* se parecía a *La luna*, de Bertolucci (isacrilegio!). Desde luego, la cinta tiene una factura tosca, evidenciada aún más por la labor de los actores no profesionales. Ellos, el grupo que encabeza brevemente Riza Niro, cuenta con tres músicos auténticos: Javier Pérez Grueso y Santiago Auserón estuvieron juntos en la primera encarnación de Radio Futura;

Poch, imposible vendedor que va de puerta en puerta ofreciendo medallas milagrosas, acababa de fundar Derribos Arias. Su acelerado representante está a cargo del locutor Paco Pérez Bryan, entonces responsable de un *enrollao* programa nocturno, *El Búho*.

Aún así, más allá del desarreglo formal y las incongruencias de guión, se intuyen detalles de genio. El *score*, música de librería comprada al peso a Ediciones CAM, arropa elegantemente los recorridos callejeros. La decoración de interiores anticipa el mimo con que Pedro cuidará esos elementos: se ve obra gráfica cedida por Ouka Lele, las *Costus*, Guillermo Pérez Villalta y otros artistas afines. Los guiños para enterados son frecuentes: la primera vez que se ve el número de *Diez Minutos* con Riza Niro en portada, está sobre un lecho de revistas de comics, entonces parte de la dieta cultural del director. Por aquellos días, me topé con Pedro en una tienda especializada en tebeos, donde aproveché para invitarme a hacer bulto en la escena del concierto en la sala Carolina: con un presupuesto de 20 millones de pesetas, urgía recortar gastos en todos los apartados, incluyendo el de extras.

Laberinto de pasiones pasó en sesión de gala por el Festival de San Sebastián, para consternación del *lehendakari* y demás autoridades presentes. Un grito colectivo de horror brotó en el teatro Victoria Eugenia cuando la portera del local de ensayos Tablada 25 pierde materia fecal ante la sofisticada Toraya. Una vez concluido el pase, visto que allí no abundarían las palmaditas, el equipo y los simpatizantes nos extraviáramos por las discotecas donostiarra. Es posible que algunos termináramos bañándonos desnudos en plena playa de La Concha, medio protegidos por la oscuridad. No podría jurarlo: los años 80 fueron así de vertiginosos.

›DELIRIOS

Rodada en 1982, los principales intérpretes de *Laberinto de pasiones* fueron Cecilia Roth, Imanol Arias, Helga Liné, Marta Fernández Muro, Fernando Vivanco, Ofelia Angelica, Ángel Alcázar, Luis Ciges y Concha Gregory. Guión de Pedro Almodóvar y Terry Lennox. Producción y dirección de Pedro Almodóvar. Director de fotografía: Ángel Luis Fernández. Montaje: Miguel Fernández, Pablo Pérez Mínguez y José Salcedo. Música: Almodóvar, Bernardo Bonezzi y Fabio McNamara.

Así la explicaba su autor: "El hijo del derrocado emperador de Tirán, aficionado a los hombres y a la cosmética, llega a Madrid. Su estancia desata un huracán de conspiraciones islámicas, ninfomanías y 20 ó 30 historias de delirio entrecruzado. Una película que no aportará nada a la cultura de nadie".

ANEXO III: Artículo sobre la producción de "Blue Jasmine" de Woody Allen

Publicado: 15.11.2013 07:39 | Actualizado: 15.11.2013 07:39

Woody Allen inventa su propia Blanche Dubois

El cineasta firma su personal versión de 'Un tranvía llamado deseo' en 'Blue Jasmine', historia de una caída, la de una esposa engañada, estafada y arruinada por su marido millonario y protagonizada por una

f 0 t 0 G+ 0 in 0 0 0

publicidad

MEDIA: 0 VOTOS: 0 COMENTARIOS: 0

EMAIL IMPRIMIR



BEGOÑA PIÑA

Es una de las pocas ocasiones, tal vez la única, en que un intérprete le roba el protagonismo a Woody Allen en una de sus películas. Cate Blanchett se ha convertido en esa excepción, con su trabajo en Blue Jasmine, una película que le ha valido ya un premio en el Festival de Santa Bárbara y la total unanimidad de crítica y prensa señalándola como la próxima ganadora del Oscar de Hollywood. La explicación de ello podría ser tan simple como lo ve el propio Allen. "Es una de esas grandes actrices del mundo", dice el cineasta, que ha puesto en manos de Blanchett a la nueva Blanche Dubois del cine.

Versión absolutamente libre de Un tranvía llamado deseo (Elia Kazan, 1951) -aunque Woody Allen se niegue a reconocerlo- la película cuenta la historia de una mujer de la alta sociedad neoyorquina, Jasmine, a quien su marido ha engañado, estafado y arruinado y que ahora se traslada a vivir con su hermana (Sally Hawkins), a su humilde apartamento de San Francisco. Un estado mental frágil y la arrogancia y los excesivos remilgos son los mismos que los del personaje de Tennessee Williams.

La crisis de pareja que su llegada provoca entre su hermana y el novio de ésta también se

¿Crees que el PSOE finalmente facilitará el Gobierno al PP?

Los abucheos al nuevo senador de Podemos saltan a las redes sociales y tertulias de televisión

mando en Blue Jasmine, habiendo sido retratada también en escena hace unos años.

Inspirado o no en Tennessee Williams o en Elia Kazan, lo cierto es que Woody Allen ha creado una nueva Blanche Dubois. Ropa, zapatos, bolsos... de Chanel, Fendi, Louis Vuitton... envuelven a un personaje con el que el cineasta enfrenta uno de los mayores retos de su carrera, el de conseguir la empatía del espectador de este tiempo de crisis, en el que millones de personas viven en la miseria, para una mujer a la que no le ha faltado nada en su vida y a la que ahora le falta lo que prácticamente nadie tiene, lujos.

Ropa, zapatos, bolsos... de Chanel, Fendi, Louis Vuitton... envuelven a un personaje con el

furia desatada de una esposa engañada. "¿Así que perdió su crédito en Prada, perdió su tarjeta oro, y su dúplex en la Quinta Avenida? Qué pena, hay mucha gente en Estados Unidos que no puede comer", dice el propio cineasta, que añade: "Pero lo que la convierte en una persona por la que puedas sentir afecto es que su historia no trata sólo de privación económica, sino de un defecto trágico en su personalidad que la ha convertido en el instrumento de su propio declive".

"El hecho de tener dinero y educación no libra a esas personas de tener tremendas locuras o trágicas vidas", dijo Allen recientemente en una entrevista concedida a Timeout. Y en las notas de producción que aparecen en el dossier de la película profundiza un poco más en esto y asegura que el personaje "representa a la persona que eligió no profundizar en la fuente de su placer, sus ingresos, su seguridad, y por ello, ha pagado un precio terrible. Mirar hacia otro lado es un defecto humano que todos compartimos; la gente lo hace constantemente y a la ligera con sus hijos, con sus maridos y esposas".

"Solo pensé que sería una situación psicológicamente interesante para una mujer", explica Woody Allen en unas declaraciones realizadas hace un mes en Londres, con motivo del estreno de la película allí. Entonces, el cineasta también negó ninguna relación con la obra de Williams y afirmó que al crear al personaje tampoco tuvo en mente a Madoff y a su esposa. "No tenía a Madoff en mente. No utilizo noticias y hechos públicos aquí más de lo que lo he hecho antes en otras películas. Me interesan en mi vida, por supuesto, pero no como escritor. Es estrictamente accidental". La inspiración, ha dicho, le vino de la historia que le contó su mujer Soon-Yi, "de una amiga de una amiga". La mujer de un financiero, a la que ése engañaba y que lo perdió todo.

Allen: "Las feministas han cambiado muchas cosas, pero no las han cambiado en todas las clases sociales" "Creo que es un sentimiento razonable, el de esperar que alguien te dé una seguridad en la vida", ha sentenciado Allen, que en diferentes entrevistas se ha extendido sobre la cuestión feminista en estos tiempos y en su película en concreto. "Las feministas han cambiado muchas cosas, pero no las han cambiado en todas las clases sociales. Todavía hay profundas raíces en algunos comportamientos...", asegura.

A la vista de la recepción de la película en otros países, Allen, que repite en Blue Jasmine con el español Javier Aguirresarobe (director de fotografía de Vicky Cristina Barcelona), ha salido vencedor del gran reto. De una forma u otra y, sin duda, gracias al talento de la actriz Cate Blanchett, el público empatiza con la arrogante Jasmine. Tanto que la película ya lleva 32,5 millones de dólares recaudados desde su estreno, el mejor (por copia) de su carrera en Estados Unidos y en algunos otros países, como Argentina.

ANEXO IV: Artículo sobre el publicista Jack Atlas

Los Angeles Times | ARTICLE COLLECTIONS

[← Back to Original Article](#)

Obituaries

Jack Atlas; Publicist Who Developed Movie 'Trailers'

March 03, 1999 | MYRNA OLIVER | TIMES STAFF WRITER

Jack Atlas, Hollywood publicist and developer of motion picture "trailers" or "previews" to tout upcoming films, has died. He was 81.

Atlas, who worked for MGM and Columbia before starting his own firm, died Friday at his home in West Los Angeles.

A 1939 graduate of Tufts University, he first worked in MGM's publicity department, but began making trailers after serving in the Navy during World War II.

Atlas became a key figure in creating trailers during 40 years of their evolution and was an authority on their history. When he started, only a dozen companies in the world, most of them in Hollywood, were making the theatrical sales pitch footage that could last several minutes. Now more than 100 companies compete to do the trailers, which average about 90 seconds.

Movie trailers date back to the early 20th century, when they were little more than the title and one or two scenes from a future silent movie. But after the advent of "talkies," the promotion footage became a small production in its own right. Alfred Hitchcock's classic tour of the Bates Motel for his 1960 film "Psycho" lasted eight minutes.

"In those days trailers ran no less than three minutes. A big picture like 'Quo Vadis' would have one that was five or six minutes long," Atlas recalled in 1988.

"You picked all the best elements of a movie and included them--unless you were working for Sam Goldwyn, who wanted everything shortened; he didn't want to give the movie away. The cuts were slower, and you could build a beginning, middle and end. Nowadays everything is quick cuts. Which is justified in view of today's target audiences."

Atlas said trailers began changing dramatically in 1960 when Federico Fellini created a trailer for his film "La Dolce Vita."

"He took a bunch of stills and stop-frames from the movie, added some arresting music and created a composition that was weird and enormously effective," Atlas said. "Producers began saying, 'Give me a 'La Dolce Vita' trailer.' "

MGM was the first and one of the few studios to have its own trailer production section. That changed, and Atlas changed with the times.

He moved from MGM to Columbia in 1960 as vice president of promotion, producing that studio's trailers until it left the trailer business in 1973.

At that time, he established his own company, the Atlas Organization, to make trailers for films and for Ted Turner's television enterprises. He retired in 1983.

Atlas is survived by his wife, Myrtle; three children, Richard, William and Roberta Atlas Marantz; six granddaughters; and two great-grandchildren.

The family has asked that memorial donations be made to Jewish Family Services, 5700 Wilshire Blvd., Los Angeles, Calif. 90036.
