



Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual

Marta Bonet Candau
al106237@alumail.uji.es
Maite Forcadell Besalduch
al107259@alumail.uji.es
David Martinez Bosch
al108822@alumail.uji.es
Lucía Navarro Ferrándis
al107301@alumail.uji.es

I. Resumen

348

Esta investigación se centra en el análisis del modo en el que se constituye un tráiler cinematográfico para que el público objetivo asista al cine para el consumo del film en cuestión. Se expone al lector una taxonomía de los diferentes tipos de tráileres cinematográficos que se suelen utilizar en la promoción del cine actual. Además se analiza las diferentes reacciones a las que se puede someter un espectador después de la visión de un film del cual había visto con anterioridad el tráiler, es decir, estaba influenciado por el mismo. Como objetivo se planteó un análisis de la realidad del uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual.

Palabras clave: cine, publicidad, promoción cinematográfica, Psicología publicitaria, tráiler cinematográfico.



II. Introducción

En el presente documento vamos a presentar las conclusiones extraídas del análisis del uso de los tráileres como herramienta publicitaria cinematográfica.

El principal planteamiento que presenta el tema gira en torno al descontrol que existe en los tráileres del cine actual como herramienta publicitaria. Es decir, el tráiler, muchas veces, no cumple con su función estrictamente publicitaria y por lo tanto hay una mala gestión de su uso. A posteriori, podremos observar como no se ha establecido ninguna clasificación de una tipología general de los tráileres. Así que el principal objetivo marcado en este trabajo es establecer una taxonomía de los diferentes tráileres en función de la película que representa junto con los objetivos y reacciones que ésta persigue.

En síntesis, vemos que el tráiler sirve de herramienta para el contacto entre la audiencia y la película. Funciona como un anuncio publicitario pero con características diferentes.

En primer lugar, el producto anunciado es un largometraje. Esto supone en el espectador unas condiciones previas diferentes ante cualquier tráiler que en un spot de cualquier producto diferente. Normalmente hay un mayor interés por parte del público a observar un tráiler porque una forma de entretenimiento en el tiempo de ocio de las personas es la asistencia a las salas de cine a ver películas que les interesan.

En segundo lugar, el cine está mejor considerado que la publicidad. Hay un mayor rechazo ante la publicidad porque se puede ver que se les quiere vender algo. El tráiler no se considera publicidad como tal sino como un resumen de una película relacionada con el cine. La interpretación que se da a un tráiler no es la de intentar vender el producto audiovisual sino de resumir el contenido cinematográfico.



Finalmente la calidad y la elección de las imágenes de algunas escenas de la película en el tráiler, junto a unas herramientas que potencian este atractivo, hacen que éste se convierta en un contenido que despierta emociones en el espectador que le atraen.

Cada género cinematográfico despertará unas emociones en su público objetivo diferentes.

Respecto a la metodología utilizada en el presente proyecto, se puede dividir en dos fases.

La primera fase consistió de 20 tráileres de distintos géneros cinematográficos junto con sus respectivas películas para analizar su fidelidad y los efectos que uno puede crear sobre el otro. Los géneros analizados en este trabajo fueron: terror/suspense; terror/gore; comedia; acción; infantil; romántico (drama y comedia); drama (judicial y político, y social); intriga (investigación y conspiración); documentales; bélicas e históricas.

Descartamos algunos géneros como fantasía porque los consideramos más una temática que no un género en sí. Los descartados podrían repetir características similares a los elegidos y las emociones a transmitir quedarían ya analizadas.

La segunda fase, se basó en la investigación de las reacciones post-film de los espectadores, donde analizamos tanto las audiencias en taquilla, como las críticas de las mismas películas después de ver tráiler y film. A través de esta fase, lo que se pretendía conseguir era contrastar el uso, correcto o incorrecto, del formato tráiler como herramienta publicitaria, al mismo tiempo que observamos las diferentes reacciones de los espectadores.

III. El tráiler y la promoción cinematográfica

Normalmente en la promoción cinematográfica podemos encontrar carteles, giras mundiales de los actores y director, promociones de *street marketing*, y otros muchos tipos de publicidad, pero la joya de la corona para la promoción de películas, series de televisión y videojuegos (actualmente también adheridas al carro) es el formato de tráiler.

El tráiler, o *avance* como nos sugiere la Real Academia de la Lengua Española, es según esta, y en términos cinematográficos, “Fragmentos de una película que se proyectan antes de su estreno con fines publicitarios”¹. Pero frente a esta escueta definición bastante generalizada nos centraremos un poco más en dicha herramienta publicitaria.

Estos avances son creados generalmente con imágenes de la misma película, aunque hay veces que esta norma es traspasada, como podemos comprobar en el tráiler de *Anatomía de un asesinato*, donde se rodaron

¹ RAE – Avance http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=trailer



escenas únicamente para la promoción de la película donde algunos protagonistas se dirigían al espectador.

Otra manera de explicar lo que es y debe contener un tráiler lo podemos encontrar en el mismo tráiler de la película *Guía del autoestopista galáctico*, donde nos dice que:

- Los avances de películas están diseñados para dar una idea del film en un breve momento.
- Típicamente se introduce a un personaje principal...

a) Tipología dentro del mundo de los tráileres

Como ya se ha dicho con anterioridad, al tráiler se le da la gran responsabilidad de atraer al público, para ello podemos distinguir diferentes tipos de tráiler a los cuales les daremos nombre a continuación, con algunos ejemplos para mostrar.

Tráiler clásico

Podríamos decir que los grandes tráileres suelen caracterizarse por una introducción a la trama y a los personajes sin desvelar nada que pueda avanzar en la trama de la película, es decir, se suele contar una breve introducción donde conoceremos a los actores, el género y el problema en cuestión.

Se podría decir que un tráiler, del estilo clásico o genérico, debe ser como una minihistoria sin conclusión. Para ejemplificar uno de estos tráileres podemos ver al avance de la película *Independence Day*.

Tráiler teaser

El tráiler teaser nos muestra sin mostrar. Nos enseña una idea, una emoción, un punto que va a marcar la diferencia para con la película. Estos avances suelen tener un formato reducido, donde generalmente no muestran la trama de la película, pero si suscita una emoción en los espectadores para que estos tengan el propio interés de saber más sobre el film en cuestión y les entren ganas de ver dicha película.

Un claro ejemplo de este tipo de tráiler fue el utilizado por la película *Rec* con las reacciones del público viendo la misma película en el Festival de Sitges. En este tráiler tan siquiera nos muestran una escena de la película, ni el tema principal, solo nos muestra el miedo que nos va a hacer pasar el film. Años antes también encontrábamos un tráiler teaser gracias a *El resplandor* de Stanley Kubrick, donde únicamente nos enseñaba al famoso ascensor que da paso a una oleada de sangre, para promocionar la película.

Tráiler Spoiler

Spoiler (que viene de la palabra inglesa “spoil” que significa “echar a perder” o “arruinar”), en términos relativos a obras narrativas o que



cuentan una historia, significa desvelar el argumento de dicha obra, o en el caso del cine, “destripar” la trama del film.

Esta es una tendencia utilizada generalmente cuando la película carece de un cierto atractivo o de escenas importantes que puedan chochar al espectador. Este tipo de avance se suele usar para enseñar (literalmente) al individuo lo que va a ver en la película, sabiendo que después del largometraje el espectador va a acabar triste o contento. Así pues la importancia de la película está en las emociones que va tratar más que en la misma historia a contar.

Un ejemplo en este tipo de tendencias lo podemos encontrar en el avance de *El diablo viste de Prada* donde nos enseñan toda la evolución del personaje desde el inicio hasta casi el final, que es bastante deducible.

Tráiler Trampa

Estos tráileres son característicos por mostrar unas imágenes y crear unas pretensiones que después no se verán reflejadas en la misma película. Este tipo de avances son una arma de doble filo, ya que gracias a ellos se consigue un aumento inicial del interés de la película, pero después del visionado de la película por un buen número de gente, la taquilla del film no suele ascender mucho, por el efecto de la mala publicidad que dan los primeros espectadores que tienen expectativas no cumplidas.

En este tipo de tráileres podemos encontrar dos vertientes:

- El Tráiler Trampa de Efecto: La primera vertiente viene derivada de las películas que promueven un tipo de film en el tráiler, pero después, como por un golpe de efecto y durante el film, se identifica como una película diferente a la que el espectador espera basándose en el avance.

Un ejemplo de este tipo de avance podemos encontrar el largometraje *El hombre del tiempo* que se nos presenta durante el tráiler como una especie de comedia moral, pero que durante el transcurso de la película podemos encontrar un drama.

- El Tráiler Trampa Relevante: En esta vertiente nos encontramos generalmente con comedias donde en los tráileres nos presentan los momentos más graciosos del film y nos crean la expectativa de que toda la película será así, pero realmente solo tiene los momentos graciosos que ya hemos visto con anterioridad en el tráiler.

Como ya hemos comentado suele generalizarse en las comedias, como ejemplo tenemos a *Híncame el diente*.

Otros tráileres

Después de comentar los tipos de avances más destacados hablaremos de algunas características de otros tráileres que se diferencian de los anteriores.

Tráiler de personajes

Son aquellos tráileres donde se destaca principalmente a los personajes más importantes de la película y su relación, pero sin importar la trama de la misma película. Un ejemplo de este tipo de tráiler lo encontramos en *Eyes Wide Shut* con la relación entre la pareja protagonista y la tensión sexual y psicológica que se palpa, pero sin saber la trama de la película.

Tráiler de emociones

Estos son aquellos avances donde se quiere hacer florecer unas emociones gracias al tráiler en sí, y que estas hagan al espectador interesarse por la película. Por ejemplo tenemos el avance de *La lista de Schindler* donde nos encontramos delante de una serie de imágenes descontextualizadas dentro del surtido que ofrece la película, donde podemos entender la temática del film y las emociones que nos va a hacer aflorar, pero no sabemos la historia en sí de que va a tratar.

Tráiler de espectacularidad

Más común en las películas de acción, nos encontramos delante de avances donde únicamente prima la espectacularidad, de donde no se puede sacar nada de la trama misma, pero donde se nos enseña que va a pasar durante la película, pero eso sí, sin saber por qué. Como ejemplo encontramos el tráiler de la película *Misión: Imposible* donde se nos muestra hasta la escena final con su conclusión, pero no sabemos qué ocurre en la historia y la trama, donde reside la importancia de la película.

b) El sonido, la herramienta indispensable

La música, o mejor dicho, el sonido es un elemento en un tráiler que merece una mención aparte. Gracias al sonido las imágenes salen enormemente reforzadas durante la emisión, ya sea para explicar un suceso como para dejar de hacerlo.

La voz

La elección de un texto, o la ausencia de este, es siempre primordial a la producción de avances cinematográficos, no solo por la capacidad de contar historias, sino por las diferentes formas que nos permite. Nos hace más fácil la explicación de las imágenes.



Diálogos

Gracias a los diálogos mismos de la película podemos entender de qué tratará el film del que estamos viendo el avance. Por ejemplo tenemos el tráiler de la película *Origen* donde gracias a las conversaciones entre personajes podemos entender el mundo en el que se va a mover el film y nos da algunas pistas sobre la trama.

Voz en off

Esta técnica es una forma básica para decir de qué trata la película, literalmente. Nos encontramos con una voz fuera de las imágenes que nos explica la situación inicial delante de la que nos encontramos. Por ejemplo tenemos el film *The Damned United* donde se utiliza la voz en off para explicación de la situación de partida, pero se mezcla con diferentes diálogos sacados de la película.

La música

Normalmente parte de la Banda Sonora Original de la película, sirve para ambientar el tráiler en la situación que queremos. Puede estar tanto mezclada con diálogos, ya que es muy poco usual encontrar un avance sin música, o puede ser totalmente solitaria, es decir, sin texto y normalmente ayudado por gráficas en la pantalla con textos explicativos.

Un avance que transmite de gran manera, gracias a la gran concordancia entre las imágenes y la música, una sensación de terror y suspense, lo podemos encontrar en el tráiler de *Alien: El Octavo Pasajero* donde se juega con la música de una forma muy acertada.

Reacciones post-film

Para realizar esta investigación pondremos en evaluación al propio tráiler junto con su madre, el largometraje. Es el momento donde encontramos a los que hemos llamado tráiler trampa, por ejemplo. Pero estas reacciones pueden ser afectadas por muchos factores, tanto desde ser o no el público objetivo de la película, como estar sentado en una butaca incomoda, pueden influir en el criterio de valoración de una película. Pero en este punto vamos a valorar la relación que puede surgir de la mezcla de los factores *Tráiler y Film*.

Vamos a poner como base que el espectador de la película X ha ido a ver dicho film gracias al efecto del tráiler. Después de esto podemos ver dos conclusiones diferentes, el tráiler que es leal a lo que va a ser la película, o el tráiler desleal a lo que será la película.

c) Tráiler leal a la película

En este tipo de conclusiones de los consumidores lo más importante es la valoración final de la película, ya que aquello que ha sido mostrado con anterioridad ha sido ampliado por la película, viendo el problema que



ya se mostraba en el tráiler (o no) resuelto y las expectativas que se habían creado han sido satisfechas o mínimamente correspondidas.

Pretensiones

Otro factor que puede repercutir en esta valoración son las pretensiones que han creado los avances, cosa que estas deben ser satisfechas por la película.

Altas pretensiones cumplidas o superadas

Tendremos delante a un consumidor satisfecho de ver ese film y con un cierto interés de repetir la experiencia y recomendarla a en su círculo social.

Bajas pretensiones cumplidas o superadas

Nos encontraremos delante de un espectador más que satisfecho con el film, donde le dará a este un valor adicional que creía que no poseía por sí mismo. La película, para el gusto del consumidor, pasará a un nivel más elevado que el que sustentaba anteriormente, incluso puede llegar a la sobrevaloración del film, creando así altas pretensiones en su recomendación de la película.

d) Tráiler desleal a la película

En este tipo de tráileres es cuando un avance sigue una línea diferente al de la película, es decir, marca un género diferente al del propio largometraje, etc.

Actitudes

Normalmente, podríamos decir que los consumidores tienden a tener una actitud con cierta reticencia hacia este tipo de film que modifica las intenciones del largometraje, en situaciones normales. Pero puede haber excepciones.

Mala aceptación

Se puede decir que es cuando un tráiler diverge del film y por ello el consumidor llega a un malentendido desagradable. Es decir, que la diferencia entre los dos factores no es aceptable para el consumidor. En este caso suele provocar una mala publicidad generada por espectadores desencantados con estas películas. Este tipo de reacciones suele ser bastante ocasionado por películas que utilizan el tipo de tráiler trampa de efecto, que del que antes hemos hablado.

Otra mala aceptación también se podría considerar a aquellas películas que utilizan los tráiler trampa relevante, es decir, que en el avance muestran los momentos más graciosos (en una película cómica, por ejemplo), pero cuando se ve todo el conjunto del largometraje decepciona por las altas expectativas creadas en el tráiler.

Buena aceptación

Es menos común, pero si ocurre, suele ser cuando el cambio de orientación que hay entre el tráiler y el film es del agrado del consumidor. Pero este factor ocurre en pocas ocasiones y está muy condicionado por factores externos al propio avance de la película.

355

UNIVERSITAT
JAUME I**IV. Conclusión**

Como hemos podido ver a lo largo de esta investigación, el tráiler es un factor decisivo para el éxito o fracaso de una película. Pero no vale solo con crear grandes expectativas, o al menos no si estas no están apoyadas por una película que las cumpla. El tráiler tiene que mostrar momentos clave de la película pero sin desvelar en exceso la trama. Asimismo, tiene que incitar emociones en el espectador para crear en él el deseo de ir al cine para ver el resto de la historia.

Podemos decir que el tráiler ha dejado de ser un pequeño resumen de la película para pasar a ser un spot con el que vender expectativas sobre una película. Para conseguir un verdadero éxito es importante que estas expectativas se cumplan porque, de lo contrario, generaremos un falso éxito y muchas críticas negativas. Haciendo un símil con la publicidad convencional, si la película no cumple con las expectativas del tráiler nos encontraríamos en cierta manera ante un tipo de publicidad engañosa.

Actualmente vemos como el formato del tráiler ha dejado de ser de uso exclusivamente cinematográfico, es decir, cada vez se está popularizando más, no solo en los formatos audiovisuales clásicos del cine o la televisión, sino que vemos como se ha extendido hasta ser parte fundamental en las campañas publicitarias de videojuegos. La razón es la eficacia probada que ha demostrado el formato, no obstante el uso del mismo no es aleatorio en su creación, sino que vemos como existe una lógica en su uso, una lógica comercial que se ha extendido y democratizado en uso.

Con esta democratización, debemos resaltar que el formato no es obligatoriamente referente a una narración, sino que existe la amplitud de registros, como hemos visto, donde la importancia recae en la transmisión de emociones, desde la curiosidad por descubrir la trama, hasta el sadismo psicológico referente al miedo que se espera sufrir en una película de terror.

V. Bibliografía

27 vestidos [película], Anne Fletcher, Twentieth Century Fox, 2008, comedia romántica, 111 min.

Ahora los padres son ellos [película], Paul Weitz, DW films, 2010, romántica, 98 min.



Buenas noches y buena suerte [película], George Clooney, Warner Independent Pictures, 2005, drama, 93 min.

Chloe [película], Atom Egoyan, Studio Canal, 2010, terror/suspense, 96 min.

El desafío: Frost contra Nixon [película], Ron Howard, Universal Pictures, 2008, drama, 122 min.

El último tren a Auschwitz [película], Dana Vávrová & Joseph Vilsmaier, Central Cinema Company Film, 2008, drama, 123 min.

Gran Torino [película], Clint Eastwood, Matten Productions, 2008, drama, 116 min.

Grizzly Man [película], Werner Herzog, Lions Gate Films, 2005, documental, 103 min.

Internet Movie Data Base [en línea]. Amazon.com, 2010, [09/01/2011] <http://www.imdb.com/>

La jungla 4.0 [película], Len Wiseman, Twentieth Century Fox, 2007, crimen, 128 min.

La lista de Schindler [película], Steven Spielberg, Universal Pictures, 1993, drama, 195 min.

El pianista [película], Roman Polanski, Heritage Films, 2002, bélica, 150 min.

Ladrones [película], John Luessenhop, Sony Pictures, 2010, crimen, 107 min.

Los ojos de Julia [película], Guillem Morales, Rodar y Rodar Cine y Televisión, 2010, terror.

Los crímenes de Oxford [película], Álex de la Iglesia, Le Fabrique de Films, 2008, intriga, 108 min.

El código Da Vinci [película], Ron Howard, Columbia Pictures, 2006, intriga, 149 min.

Marmaduke [película], Tom Dey, Twentieth Century Fox, 2010, comedia familiar, 87 min.

Mi vida sin mí [película], Isabel Coixet, El Deseo S.A., 2003, romántico-drama, 106 min.

REC [película], Jaume Balagueró & Paco Plaza, Filmax, 2007, terror, 78 min.

357

SAW [película], James Wan, Evolution Entertainment, 2004, horror, 103 min.



UP [película], Pete Docter, Disney-Pixar, 2009, animación, 96 min.

UNIVERSITAT
JAUME I

World Trade Center [película], Oliver Stone, Paramount Pictures, 2006, histórica, 129 min.

Mariano Chóliz. *Psicología de la emoción* [en línea]. Universidad de Valencia, 2005, [09/01/2011]
<http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Jesús León, *Diez tráilers ejemplares* [en línea]. Blog de cine, 2010, [09/01/2011] <http://www.blogdecine.com/historias-de-cine/diez-trailers-ejemplares>

