

El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU.

Jon DORNALETECHE RUIZ¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

La historia de los *trailers* en EE. UU. merece una atención especial debido al papel que ha jugado en el desarrollo de la industria cinematográfica tal y como la percibimos hoy. Entender la evolución de este género publicitario es clave para comprender sus características actuales. Su evolución responde, en términos retóricos, a la evolución de las técnicas persuasivas en dicha materia. 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. Es la ley del mercado, entonces, el motor que pone en marcha la búsqueda de la eficacia persuasiva como fin último.

PALABRAS CLAVE: *National Screen Service*, Andrew J. Kuehn, trailer, cine, género publicitario, historia

TITLE: Movie trailers: the history of an advertising genre in USA

ABSTRACT: The history of movie trailers in USA deserves a special attention due to the role it plays in the evolution of the movie industry nowadays. In order to understand movie trailers at the present time, it is necessary to comprehend its evolution. From a rhetorical perspective, movie trailers have evolved to respond to the public's needs and have proved to be the most efficient and profitable way to market any given movie. The movie market, in that sense, seeks for the perfect marketing strategy every time a new movie is released.

KEY WORDS: *National Screen Service*, Andrew J. Kuehn, movie trailer, advertising genre, cinema, history

1. El estado de la cuestión

La historia de los *trailers* cuenta con una limitación en lo que respecta a su base historiográfica. Sólo existen dos historiadores, en el sentido estricto de la palabra, considerados expertos en la materia: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan; y ambos se centran en la historia del trailer en los EE. UU. Hediger y Kernan han trabajado como asesores especialistas en el desarrollo del guión del documental producido por la fundación Andrew J. Kuehn «Coming attractions: The history of movie trailers» (2005)². En este documental también se ven recogidas las voces de todos los actores que participan en la creación cinematográfica: productores, guionistas y directores y los que se han en-

¹ Doctor en comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad de Valladolid. Responsable de intercambios bilaterales para la Universidad de Valladolid. Miembro de LIPSIMEDIA. E-mail: jon@hmca.uva.es

² Distribución gratuita y exclusiva en universidades y centros de investigación (documental no comercial).

cargado y se encargan de las tareas propias de los publicistas: directores de arte, *copy-writers*, diseñadores y editores. La historia de este documental se articula a partir de las opiniones de los trabajadores de la industria y poco hueco queda para una reflexión estrictamente científica. El trabajo de Kernan publicado un año antes, «Coming attractions: Reading american movie trailers», (2004) no se ve cuestionado en ningún momento por las apreciaciones del resto de los participantes del documental, salvo en un detalle que comentaremos posteriormente.

Con esto queremos recalcar que predomina una historia de los *trailers* que está directamente subvencionada por una fundación privada en honor a Andrew J. Kuehn, una de los publicistas más influyentes en la historia de la publicidad cinematográfica en los Estados Unidos. La historia de los *trailers* es un ejemplo del tópico que dice que «la historia la escriben los vencedores». No obstante, esto no debe impedir que en este artículo utilicemos dicho documental y el libro de Lisa Kernan como únicas fuentes fiables al margen de la publicación web «www.movietrailertrash.com», donde también encontramos referencias de productores publicitarios. La única referencia original proviene de la entrevista que realizamos en Junio de 2007 en Nueva York, a Monica Brady, productora ejecutiva del festival *The Golden Trailer Awards*, considerado como los *Oscars* de la publicidad cinematográfica.

El documental «Coming attractions: The history of movie trailers» producido por la fundación Andrew J. Kuehn es, aparte de un documento que recoge la historia del *trailer*, un homenaje *post mortem* dedicado al propio Kuehn. Éste es, sin duda, un factor que no podemos obviar a la hora de criticar su imparcialidad. Un año antes de la producción del documental, Lisa Kernan (Kernan, 2004) se refería a Kuehn como una de las personas más influyentes, si no la que más, en la historia de los *trailers* y desde aquí tampoco pretendemos poner en duda lo contrario. Solamente, queremos, una vez más, hacer hincapié en la precariedad y la falta de rigor científico en la historiografía del *trailer* cinematográfico.

Entender la evolución de los *trailers* es clave para comprender por qué tienen las características que tienen hoy. Su evolución responde, en términos retóricos, a la evolución de las técnicas persuasivas en dicha materia. La historia del cine y la de los *trailers* están unidas por un vínculo tecnológico y estético. 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. Es la ley del mercado, entonces, el motor que pone en marcha la búsqueda de la eficacia persuasiva como fin último.

Consideramos que el punto de inflexión histórico que más repercusión ha tenido para que concibamos los *trailers* tal y como son en la actualidad fue la «irrupción de los estudios de mercado» en el proceso de edición y montaje de los *trailers*. El hecho de que se apliquen métodos de medición de las respuestas de los espectadores antes de que los *trailers* sean emitidos oficialmente, ha traído consigo un perfeccionamiento radical de sus estrategias retóricas.

2. La promoción de películas

La actividad publicitaria de la industria cinematográfica empezó el mismo día que se hizo público el descubrimiento del kinetoscopio en 1884³. Los soportes que se utilizaron eran los que entonces se empleaban para publicitar cualquier otro tipo de espectáculos: cartelería y prensa. En 1904 se empleó por primera vez la linterna mágica para promocionar el cortometraje «Mephisto en su laboratorio»,⁴ pero hasta 1909 los productores no le dieron excesiva importancia a promocionar sus películas. La razón fundamental de este hecho es que las primeras piezas que se producían eran demasiado cortas y el público todavía no estaba lo suficientemente educado en materia cinematográfica. El acuerdo de distribución entre la *Motion Pictures Patents Company*, *Edison Vitagraph* y *Pathe LTD*,⁵ fue el primer paso hacia una práctica publicitaria estandarizada.

2.1. 1912: El primer trailer

El primer *trailer* que yo conozco –y por *trailer* entendemos algo que remolca una película, término que en un principio era utilizado para designar a la tira negra que se introducía al final de la película para protegerla– es el utilizado en la serie *Qué pasó con Mary* producida por Edison en 1912. Al final de cada episodio se incluía una parte de texto en el que ponía «Ve el episodio de la semana que viene» o «Continuará la semana que viene». Básicamente, éstos fueron los primeros *trailers*.⁶

Vincenz Hediger,

Profesor de cine en la Universidad de Rurh

Según Lou Harris, Director del departamento de *trailers* de la *Paramount*, el primer *trailer* conocido que se emitió data de 1912 en *Rye Beach, New York*. El *trailer* promocionaba un *serial* titulado *Las aventuras de Kathlyn*, y consistía en que al final de la bobina Kathlyn era introducida en la guarida de un león. A continuación se proyectaba otra bobina en la que aparecía escrito con títulos de crédito lo siguiente: ¿Escapará de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio!⁷

Lisa Kernan,

Conferenciante y bibliotecaria de la Universidad UCLA

En estas dos citas, los dos teóricos sostienen una versión diferente sobre cuál es el primer *trailer* conocido de la historia. Por un lado, Vincenz Hediger sostiene en el

³ DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vincenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.

⁴ *Ibid* (mi traducción).

⁵ *Ibid* (mi traducción).

⁶ *Ibid*. (mi traducción).

⁷ KERNAN, L. (2004): *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, 27.

documental *Coming Attractions, The History of the movie trailer*, publicado en 2005, que el primer *trailer* de la historia es *Qué paso con Mary*. Por otro lado Lisa Kernan afirma en su libro *Coming Attractions: reading american movie trailers*, de 2004, que el primer *trailer* fue *Las aventuras de Kathlyn*. Ninguno de los dos especifica el mes de la emisión, si bien, ambos *trailers* datan de 1912.

De cualquier forma, hay un dato que puede resultar clarificador en este problema, y es que en el documental *Coming Attractions, The History of the movie trailer*, producido por la Fundación Andrew J. Kuehn Junior en 2005, también participa Lisa Kernan y en ningún momento ésta contradice la tesis de Hediger. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que el documental es una publicación posterior al libro de Kernan, **la hipótesis de que Hediger se aproxime a la verdad cobra más fuerza.**

Según Jack Atlas, director del departamento de *trailers* de *Columbia pictures* hasta 1973, «esos pedazos 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». ⁸ No obstante, él asume también el creciente interés que los exhibidores y los estudios iban teniendo en el desarrollo de esta idea.

Los primeros **trailers de escenas** guardaban una notable similitud con los anuncios impresos. La mayoría estaban determinados por la herencia gráfica de los carteles, telones publicitarios, y periódicos. Poco a poco los productores y distribuidores comenzaron a preocuparse de que los *trailers* contuvieran las escenas que mejor cautivarían al público, y así la herencia gráfica fue dejando paso a las posibilidades retóricas del propio medio cinematográfico. La *Paramount* fue la productora pionera en crear su propia división publicitaria en 1916. ⁹

3. El monopolio del National Screen Service

La idea detrás del *NSS* era la de simplificar el proceso para los exhibidores a la hora de obtener el material publicitario –desde *trailers*, hasta *posters* lo que en su día llamábamos “accesorios”–. Y todo esto desde un único punto de venta llamado *NSS*. ¹⁰

Stewart Harnell,
Antiguo jefe de ventas del *NSS*

El *NSS* (*National Screen Service*) fue la primera agencia de publicidad cinematográfica de la historia. Su irrupción en 1919 ¹¹ supuso un cambio cualitativo en cuanto a la importancia que adquiriría la promoción de películas para conseguir rentabilidad económica. Los servicios que ofrecía esta nueva empresa consistían en la producción y distribución de *trailers* en bobinas separadas de las de sus películas. Hasta ese momento se incluían al final de la cinta por lo que el público a penas les prestaba atención. El

⁸ SITIO WEB: <http://www.movietrailertrash.com> [THOMPSON, F. (1996): *Drawing a Crowd: op. cit.*, 10-24]. Web visitada el 24-08-2006.

⁹ DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.* (mi traducción).

¹⁰ *Ibid.* (mi traducción).

¹¹ *Ibid.* (mi traducción).

hecho de que los exhibidores pudieran poner los *trailers* al principio de las sesiones aumentaba considerablemente la eficacia persuasiva ya que los espectadores mantenían un grado de atención muy superior.

El NSS desde su concepción era más un distribuidora de *trailers* que un productora de *trailers*. También producían *trailers* pero su punto fuerte dentro del sistema era que ofrecían a los exhibidores un *trailer* de cada película independientemente del estudio de donde proviniera. La idea fue aceptada por casi todos los estudios en su totalidad. El NSS nació para convertirse en un monopolio de distribución.¹²

Vincenz Hediger,
Profesor de la Universidad de Rurh

Decir que el crecimiento de la industria del cine ha ido estrechamente ligado al desarrollo de espacios publicitarios propios es como decir que el desarrollo de la publicidad cinematográfica ha ido a la par del de su industria. Como en cualquier ámbito cultural y económico, el impulso necesario para el desarrollo de una empresa lo da la aceptación popular.¹³ Al contrario que otras artes escénicas, como el teatro o la ópera, el cine contó con la posibilidad de utilizar su propio medio para promocionarse y en 1919 comenzó a explotarlo al máximo. El responsable de la estrategia de éxito del NSS fue el último manager de ventas de *Fox National*, Herman Robins, quien empezó en la compañía en 1922.

El NSS monopolizó el negocio de producción y distribución de *trailers* prácticamente desde los años veinte hasta los setenta, por lo que se puede decir que, sin duda, han sido los que han «creado escuela» a este respecto. Y, como cabría esperar, todos los *trailers* supervisados por el NSS acabaron por generar un sello distintivo que se caracterizaba por «un molesto derroche de espectacularidad, títulos superlativos, grandes estrellas y una bombástica narración en *off* que parece sacada de un circo».¹⁴ La hipérbole y la rimbombancia en los títulos era la estrategia retórica más recurrida. Desde 1920 hasta el comienzo de los años cincuenta se puede decir que el NSS definió lo que sería la «Era Clásica del *trailer*».¹⁵

4. Los *trailers* presentados

Algunos estudios creían en el atractivo de las estrellas de las películas para promocionar los estrenos. De este modo, generaban pequeños cortometrajes promocionales del estilo a los *trailers* de planos especiales que fueron denominados «*trailers* presentados». «En algunas ocasiones el presentador del *trailer* sería un actor de la película representando su papel. Otras veces sería el director haciendo entrevistas a sus actores

¹² *Ibid.* (mi traducción).

¹³ Se da por supuesto que es la historia del «*trailer* americano», pues hasta el momento no hay bibliografía alguna acerca de una historia que no sea la americana.

¹⁴ SITIO WEB: http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer [THOMPSON, F. (1996): *Drawing a Crowd: op. cit.*, 10-24]. Web visitada el 24-08-2006.

¹⁵ KERNAN, L. (2004): *op. cit.* 78 (mi traducción).

y celebridades»¹⁶. Estas piezas tienen gran vigencia hoy en día. Se conocen como «*behind the scenes trailers*» y contienen material relacionado con el «cómo se hizo la película», tales como entrevistas a los actores, directores y guionistas. La diferencia fundamental con respecto a los *trailers* presentados de entonces radica en que hoy adquieren la forma de noticia-reportaje-documental.

Algunos directores, por su notoriedad y personalidad, coparon la escena promocional de sus obras cinematográficas. Este es el caso de Cecil B. DeMille con *Los diez mandamientos* (1956), Orson Welles con *Ciudadano Kane* (1941), William Castle con *13 Ghost* (1960) y el propio Alfred Hitchcock que hacía apariciones en sus películas y en sus *trailers* como en *Psicosis* (1960).

Quizá uno de los *trailers* más innovadores fue el de **Orson Welles** para *Ciudadano Kane* (1941). Como la película, el *trailer* utiliza un lenguaje cinematográfico completamente novedoso: comienza con la voz en *off* de Orson Welles hablando a un micrófono radiofónico que ocupa toda la pantalla y continúa mostrando aspectos de la película como el reparto de actores y elementos relacionados con la trama de la historia que, inevitablemente, giran en torno a la pregunta **¿quién es en realidad Charles Foster Kane?**

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

5. El declive del estilo NSS

Otra fecha clave para entender la historia de los *trailers* es 1948. En este año se dictó el «decreto de otorgamiento de la *Paramount*»,¹⁷ lo que significó que los estudios ya no podían poseer salas de cine para evitar el monopolio y la competencia desleal. Este momento se identifica con la ruptura del sistema de *mayors hollywoodienses*, debido a la transformación socio-demográfica producida por el desplazamiento de la gente a los suburbios y la descentralización de los espacios de ocio. La «democratización» de la televisión fue otra de las causas que llevaron a la industria cinematográfica a replantear su sistema de producción y distribución de películas.

La mayor parte de los *trailers* hechos en esta época se caracterizaban por su grandilocuencia y exageración. Casi todos utilizaban un lenguaje hiperbólico que apelaba al *glamour* y la sofisticación. Vistos en la actualidad, pueden resultar ridículos, sentimentales y empalagosos. Esta es la prueba de que los gustos del público evolucionan con el tiempo y de que dependen de su educación y de sus valores culturales.

¹⁶ *Ibid.* (mi traducción).

¹⁷ *Ibid.* (mi traducción).

El modelo de producción de *trailers* del NSS reflejó la ascensión y el declive de las *mayors hollywoodienses*. Su monopolio se tradujo en un estilo, una estética y una retórica particulares durante tres largas décadas. Como en la mayor parte de procesos aglutinadores, los esfuerzos del NSS por controlar todo el mercado acabaron por impedir su adecuación a los intereses particulares de la audiencia; sobre todo del público joven. En este momento de la historia el mercado se diversificaba y la fórmula que hasta el momento funcionaba resultó caduca. Comenzaron a surgir otras empresas más pequeñas con la capacidad de reciclar los elementos necesarios para conectar con los espectadores de forma más efectiva. Una nueva era de la publicidad cinematográfica estaba a punto de comenzar.

6. Nueva York y el estilo *boutique*: la modernización de los trailers

La fórmula de producción del NSS se caducó. Las películas estaban por delante de sus *trailers* en el sentido de que eran mucho más sofisticadas. Los guionistas, los directores y los técnicos estaban reciclando su manera de contar sus historias, pero los editores de *trailers* estaban anclados en el pasado. La modernización de los *trailers* se debió fundamentalmente al esfuerzo de tres pioneros influidos, a su vez, por una ciudad: Nueva York.

El primero fue el creativo publicitario de la avenida Madison **Saul Bass**, quien apostó por un diseño gráfico completamente transgresor para los títulos de crédito. Este estilo renovado y fresco conectaba mejor con el ansia de nuevos estímulos por parte de la audiencia. Inspiró a toda una generación de diseñadores gráficos para que buscaran «una imagen emblemática rápidamente identificable con la película»¹⁸ como epicentro de toda la estrategia publicitaria. Suyos fueron los diseños de *Vertigo* (1958) o *Psycho* (1960), de Alfred Hitchcock, hasta *Alien* (1979) de Ridley Scott.

Otro de ellos fue **Paolo Ferro**; también proveniente de la avenida Madison. En 1963, Stanley Kubrick se fijó en el estilo de montaje rápido que imprimía a sus *spots* y le llamó para colaborar en el *trailer* Dr. Strangelove, que sería considerado el primer *trailer* de la Era Moderna.

El tercero en discordia fue **Andrew J. Kuehn**, antiguo empleado del NSS, que fue contratado por la *Metro Goldwyn Mayer* para tratar de sacarla del bache económico que estaba sufriendo. Entre las innovaciones que introdujo Kuehn en la producción de *trailers* destacan la inclusión de un guión para ser narrado por un actor profesional en vez de por un anunciante, la utilización del diálogo de los personajes para dar pinceladas de la historia y un ritmo rápido de montaje junto a una banda sonora impactante. Dichas características prevalecen en los *trailers* actuales con gran vigencia.

Los *trailers* cambiaron drásticamente en 1960 y lo que les cambió fue la publicidad. La TV mostró que podía servir para vender productos y nuevas y más sofisticadas técnicas se aplicaron a los *trailers*. En aquel momento todo cambió. Nadie sabe si es extraor-

¹⁸ *Ibid.* (mi traducción).

dinario, bombástico, terrorífico... **hoy en día ya no utilizamos esos títulos, hoy utilizamos la narrativa.**¹⁹

Andrew J. Kuehn,
fundador de *Kaleidoscope Film LTD*

Esta etapa denominada «**Era de Tránsito**»²⁰ –que se podría datar entre mediados de los cincuenta y mediados de los setenta–, se caracterizó por la búsqueda de nuevas fórmulas persuasivas y sobre todo por la aparición de cuestiones concernientes al estudio de la audiencia.²¹

1971 es una fecha de referencia por el caso *Billy Jack* (1971).²² Tom Laughlin, director y protagonista de *Billy Jack*, denunció a *Warner Bros* por no haber promocionado bien su película. La *Warner* se vio obligada a redistribuirla por las salas de cine y a hacer una fuerte inversión para comprar espacios publicitarios en televisión (cosa que hasta el momento no era muy frecuente). Y con sorpresa para todos, la recaudación de la película en su segunda promoción fue de 22 millones de dólares frente a los 2 de la primera. Este caso abrió los ojos al resto de productoras y la inversión en televisión convirtió en práctica obligada.

El mercado publicitario cinematográfico demandaba una modernización desde sus cimientos y ésta vino de la mano de un grupo de jóvenes publicistas afincados en Nueva York que fueron capaces de conectar con los gustos del público, de romper con una tradición de montaje que se había quedado obsoleta y de darse cuenta de que una correcta inversión publicitaria podría maximizar exponencialmente los beneficios en taquilla.

7. Tiburón: el comienzo de la Era *Blockbuster*

En los años setenta las inversiones en campañas publicitarias en televisión aumentaron en progresión geométrica. Los *trailers* se adecuaron a su nuevo formato adaptando su duración al *timing* televisivo. Los estudios comprobaron que la inversión en publicidad era irrisoria comparada con la inversión que suponía crear una película. Dentro de una campaña de marketing cinematográfico, los *trailers* son los productos más rentables en proporción a su coste y a los beneficios que generan.

Los *trailers* son simplemente **el arma más poderosa en el campo de la publicidad cinematográfica**. No hay ningún otro procedimiento que llegue a tanta audiencia potencial con un coste de producción tan ínfimo. **Los trailers sólo cuestan entre el 1 y el 4% del presupuesto publicitario de una película media. Y contribuyen** (dependiendo del

¹⁹ *Ibid.* (mi traducción).

²⁰ KERNAN, L. (2004): *op. cit.*, 120.

²¹ DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.* (mi traducción).

²² SITIO WEB: http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer [THOMPSON, F. (1996): *Drawing a Crowd: op. cit.*, 10-24]. Web visitada el 24-08-2006.

estudio de mercado que se cite) **entre un 25 y un 40% de toda la recaudación en taquilla**. Así, se puede afirmar que es una herramienta publicitaria muy efectiva.²³

Vincenz Hediger,

Profesor de la Universidad de Rurh

Pero no fue hasta 1975 cuando los estudios intentaron seriamente la táctica del «estreno nacional» difundido a través de la televisión, con *Tiburón* (1975), que en un año embolsó más de 100 millones de dólares. Con *Tiburón* comenzaría una nueva etapa para la industria hollywoodiense: la «Era *Blockbuster*»²⁴ (bola de demolición, «gran éxito»), caracterizada por superproducciones, «secuelas cinematográficas»²⁵ y la búsqueda de una audiencia global. La Era *Blockbuster* había llegado y los *trailers* nunca habían sido tan importantes para su buen funcionamiento.²⁶

Este es un momento muy importante en la historia del *tráiler*, debido a que los datos comerciales actuaron como una revelación de que el empleo de varios elementos publicitarios concretos garantiza, en cierto sentido, el éxito comercial. El hecho de que la industria cinematográfica fuera consciente de dicha revelación, le otorgó un poder que hasta el momento no había sido utilizado y que marcaría el devenir de futuras producciones. Parece que, al fin, dieron con la fórmula que empezaron a buscar allá por los años 30.

8. Del montaje lineal al montaje no lineal. La labor editor-copywriter

De las perspectivas de negocio generadas por el éxito de los *blockbusters* derivó la presión a quienes tenían en sus manos el triunfo de la campaña publicitaria: **los editores de trailers**.²⁷ Este factor hizo que creciera drásticamente el número de compañías especializadas en publicidad cinematográfica. Paradójicamente, la tecnología empleada en el sistema de edición no había evolucionado desde los años treinta.

1988 es otra fecha señalada en la historia de los *trailers*. La irrupción de la **edición no lineal**²⁸ transformaría radicalmente las técnicas de montaje haciéndolo más accesible y reduciendo el capital humano necesario para llevar a cabo el proceso. El montaje no lineal aumentó las posibilidades audiovisuales y los juegos retóricos. También aceleró considerablemente el ritmo de montaje.

Andrew Kuehn plantea este cambio como un giro a favor de la «manipulación» persuasiva desde un prisma en el que se concibe el ritmo y la duración de los planos como una forma de medir la **capacidad crítica del espectador** en cuanto al contenido de lo que está viendo:

²³ *Ibid.* (mi traducción).

²⁴ KERNAN, L. (2004): *op. cit.*, 163.

²⁵ El término *secuela cinematográfica* se refiere al hecho de hacer segundas y terceras partes de películas que han tenido éxito comercial. http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer [KENNETH, T. (1982): *The lure of Trailers*. American film, 53]. SITIO WEB visitado 29-08-2006.

²⁶ DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

En el proceso de acelerar las cosas se consiguen dos: una, que puedes mostrar **más información** aunque en dosis más reducidas, y dos, que puedes **esconder mejor tus defectos**. Una vez que estableces el estilo *fast-cutting* (corte rápido) **eliminás el juicio cualitativo** que el espectador tendría a partir de un estilo más lento de corte.²⁹

Andrew J. Kuehn,
Fundador de *Kaleidoscope Film LTD*

En este momento de la historia, los editores de *trailers* acapararon la atención de una industria cinematográfica que delegaba en ellos gran parte de la responsabilidad sobre éxito comercial. En un segundo plano, pero no menos importante, destacó por primera vez la figura del guionista o *copy-writer*, que se encargaba de construir el hilo argumental de la historia para que el espectador la identificara rápidamente. El editor trabajaba sobre la base construida por el *copy-writer*.³⁰

9. El rendimiento publicitario

9.1. La publicidad al servicio del público

Hemos visto que un *trailer* es una herramienta que sitúa una película en un mercado muy saturado. «Posicionar una película correctamente en el mercado requiere identificar qué segmento de público estaría más interesado en verla y cuál no».³¹

En nuestros días el éxito o fracaso de una campaña publicitaria se mide el primer día de taquilla. Dando por supuesto que la inversión en medios publicitarios haya sido óptima según los **resultados del tracking (encuestas aleatorias que se hacen antes del estreno para conocer el impacto real de la campaña publicitaria)**, si la taquilla no «se rompe» el fin de semana del estreno, la película se considera un fracaso; y si la película acaba siendo un fracaso, los *trailers* son los culpables. «Da igual lo innovador, lo artístico, o lo satisfactorio que parezca, pues si no se refleja en los números, se puede decir que no ha hecho su trabajo».³²

Cuando una película es mala, un buen *trailer* puede salvar el proyecto y, si la película es buena como fue el caso de *Tiburón*, lo que hace es aumentar los beneficios en progresión geométrica. No obstante, siguiendo a Hediger, al margen de la campaña publicitaria, si una película es buena, el «boca a boca» es lo que hace que llegue a estar meses en cartelera y eso sí que se refleja en los números. Es el ejemplo de *Algo pasa con Mary* (1998),³³ que tardó varias semanas en ser nº1 de taquilla.

Si la película no cumple las expectativas y se sigue teniendo algo de dinero, no todo está perdido. Lo que se suele hacer en estos casos es centrarse en la promoción del DVD y venderla como si hubiera sido un éxito de taquilla. A propósito de los DVD's,

²⁹ *Ibid.* (mi traducción).

³⁰ *Ibid.* (mi traducción).

³¹ *Ibid.* (mi traducción).

³² SITIO WEB: http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer (mi traducción).

³³ *Ibid.*

un dato curioso es que, así como en la época del videocasete los *trailers* que se incluían en la cinta eran de otras películas, ahora se incluyen el o los *trailers* de propio film como reclamo.

No obstante, hay veces en las que el equipo de *marketing* decide eliminar determinados elementos de la historia porque no funcionaron bien en los tests. En estos casos el *trailer* se arriesga a crear decepción cuando la gente vea la película. Por ejemplo, el *trailer* de *Coming to Terms* (1994)³⁴ **plantea la película como una comedia romántica eliminando la trama trágica**. Como el *trailer* de *Coming to terms*, existen muchos *trailers* que escogen este tipo de estrategia retórica.

Otro ejemplo de reorientación de campaña publicitaria es el de la película *El Diario de las Vírgenes Suicidas* (1999)³⁵. La primera estrategia se centró en resaltar los méritos de la directora Sofia Coppola, siendo la película su *opera prima*. La campaña no dio resultados, por lo que decidieron apuntar a otro sitio. Del primer reclamo, «El debut cinematográfico de Coppola», se pasó a «¡La película más seductiva del año vuelve a la pantalla por demanda popular [...] una nueva actuación de la sensual Kirsten Dunst [...] Josh Hartnett es gracioso y sexy!»³⁶. De esta manera, un drama familiar con tintes de crítica a la sociedad americana se vendió como una *teen movie* (película para adolescentes), por lo que llegó a un segmento de población que de otra forma no habría alcanzado manteniendo su público adulto.

A veces resulta difícil definir cuándo una película es buena o mala —de hecho los críticos rara vez se ponen de acuerdo— pero, como diría Keith Gilman, director creativo de *Trailer Shop*, «el *trailer* siempre tiene que ser mejor que la película».³⁷ O si no, siempre tendría que hacer que la película pareciera mejor y más atractiva de lo que es.

Según Lisa Kernan, el que perdure en Hollywood en un cine más intelectual frente a las grandes superproducciones más populares, se debe fundamentalmente a que se conjuga con una buena estrategia publicitaria. Estas producciones denominadas por **Justin Wyatt** como «*High concept films*», se definen por tener tres características básicas que el propio Wyatt enumera de la siguiente forma: «*The look, the hook and the book*»³⁸ (**El aspecto, el gancho y el libro**). Primero «**el aspecto**»: deben cuidar los detalles de producción y definir muy bien el estilo (debe entrar por los ojos). Segundo «**el gancho**»: deben ir acompañadas de una buena y bien orientada campaña publicitaria para que llegue a una audiencia global e indiferenciada (que no se centre en un público intelectual). Y tercero «**el libro**»: deben trascender lo puramente comercial en cuanto al contenido, y para satisfacer a las capas de población que busquen un enriquecimiento intelectual.

³⁴ *Ibid.* (mi traducción).

³⁵ SITIO WEB: http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer (mi traducción).

³⁶ *Ibid.* (mi traducción).

³⁷ SITIO WEB: http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer (mi traducción).

³⁸ KERNAN, L (2004): *op. cit.*, 32 [WYATT, J. (1994): *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, 20].

9.2. La ciencia al servicio del marketing

1968 es otra fecha clave para comprender la evolución de los *trailers*, puesto que es cuando comienza el ejercicio sistemático de los estudios de mercado.³⁹ En la actualidad evaluar los *trailers* se ha convertido en un ritual indispensable en el proceso creativo. No obstante, la utilidad y **el valor final de esta metodología siguen generando controversia**.⁴⁰ Algunos directores como Stephen Herek consideran que evaluar tanto los *trailers* acaba con su proceso creativo y además duda de que se pueda crear un *trailer* perfecto y definitivo.⁴¹ Joel Schumacher cree que «los test sirven para evitar ataques al corazón antes de un estreno»⁴².

9.3. La creatividad al servicio del porcentaje

Otra consecuencia que se achaca a la investigación de mercado es la que implica que se usen partes de varios *trailers* que consiguieron las mejores calificaciones en los *test* para conformar el *trailer* final.

Los estudios de mercado también son criticados por los profesionales de la industria y por los espectadores por defender el «**tell all trailer**» o «**trailer destripa-películas**». Los *trailers* que más contenido muestran de la película son los que mejores resultados obtienen en los *test*.⁴³

Salvo en casos excepcionales de películas consideradas por la crítica «obras maestras» capaces de llegar al «espectador de a pie», los creativos publicitarios se pueden permitir ser más «creativos» a la hora de montar su *trailer* o bien se permite al director de la película montar el *trailer*. Pero al resto —que es la mayor parte— «lo único que nos queda es intentar que el *tráiler*, aunque no refleje la película que van a ver, que parezca al menos la película que les gustaría ver».⁴⁴ Un caso muy sonado fue el del *trailer* de *Eyes Wide Shut* (1999). Stanley Kubrick diseñó cuidadosamente un *trailer* en el que no se apreciaba cuál era el argumento de la película. Tras su muerte, el estudio desechó el *trailer* y pidió a una productora montar otro mostrando el material más impactante en televisión (la orgía). La expectación que despertó en la gente el tema de la orgía **llevó a la película a «romper la taquilla» el día del estreno**. Nadie sabe qué hubiera pasado con el *trailer* original, pero lo cierto es que el otro cumplió su cometido. Este ejemplo demostró otra de las tendencias de edición más usuales en la actualidad, que consiste en «mostrar lo mejor de la película y montarlo de manera que el público crea que todavía queda más por ver»⁴⁵. El público siempre debe pensar que lo mejor está por venir.

Otro ejemplo explícito de *trailer* destripa-películas es el de *Cast Away* (2000), protagonizada por Tom Hanks y Helen Hunt. En castellano recibió el título de *Naúfrago*.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.* (mi traducción).

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ SITIO WEB: http://www.movietrailertrash.com/History_of_the_Trailer. (mi traducción).

⁴⁵ *Ibid.*, no pág. (mi traducción).

La película cuenta la historia de Jack, un trabajador de *FED-Ex* a punto de pedir matrimonio a su novia. Tiene una vida completamente encauzada que se va a ver truncada por un accidente aéreo en mitad del mar que le deja perdido en una isla de unos pocos metros cuadrados. La proeza de este individuo consiste en que consigue sobrevivir en la isla durante cuatro años ayudándose de los restos del naufragio que van llegando a la costa y finalmente decide probar suerte en el mar y salir de la isla por pura desesperación. Cuando parece que el protagonista da todo por perdido, un trasatlántico lo recoge. El drama de este hombre comienza realmente cuando llega a tierra y se entera de que su prometida, el amor de su vida, está casada y con dos hijos. Un día, por la noche, ya no aguanta más y va a verla a su casa. Ella le recibe mientras su marido e hijos duermen y le cuenta que hizo todo lo posible por encontrarlo, pero no pudo y que ahora tiene una responsabilidad con su familia. No obstante, se dan un beso apasionado bajo la lluvia. Después, Jack intenta rehacer su vida y hace un viaje para entregar uno de los paquetes de *FED-Ex* del naufragio y que ha mantenido con él durante su odisea. La historia acaba cuando al fin consigue entregar su paquete.

El *trailer* de *Naufragio* muestra imágenes y secuencias de prácticamente toda la película. Nos muestra imágenes de antes del accidente, las impactantes imágenes del accidente, imágenes de su evolución en el isla; de cuando está entrado en carnes y de cuando parece un auténtico aborigen, imágenes de cuando le rescatan... **pero sobre todo nos está contando el final**, ya que nos muestra imágenes del reencuentro con su amada y nos muestra imágenes de cuando va a entregar su paquete. Es decir, el *trailer* nos muestra, por orden cronológico, gran parte del contenido de la historia. Por no decir casi todo.

Este hecho da lugar una de las mayores paradojas de la publicidad cinematográfica, ya que a mucha gente no le gusta ver *trailers* porque le revientan la película. Pero, por otro lado, los *trailers* que mejor funcionan son los que más contenido muestran de la historia. ¿En qué quedamos?

Una de las hipótesis que explique esta paradoja, es que puede que **a la gente cuando va al cine le gusta saber cómo va a acabar**; si lo hará bien o mal, si chico y chica van a acabar juntos, si el poli coge al asesino o si, como en Hamlet, «muere hasta el apuntador». Les gusta saber aproximadamente el tipo de emoción o **el tipo de sensación que se les va a quedar** después de ver la película. Cuando vamos al cine, el hecho de proyectar una emoción en las películas que están en cartelera nos ayuda a tomar la decisión de cuál ver. El final de una película nos lo dan las convenciones de género que proyectamos en ella. De esta forma, si vamos a ver una comedia romántica, cosa que podemos inferir ya sólo viendo el *poster*, sabemos que el amor triunfa, sabemos que chico y chica serán felices y comerán perdices y vamos a ver esa película porque queremos ver cómo el amor triunfa de forma divertida. Luego queremos tener ciertas garantías de que la película que vamos a ver nos va a dar eso que reclamamos. El *trailer* nos da esa garantía.

También debemos tener en cuenta que hay determinadas películas que **fundamentan su atractivo en las peculiaridades de su trama**. En general, estas películas pertenecen al género de suspense, policiaco o de terror. Estas películas suelen dejar para el final una revelación o anagnórisis que pretende crear en el espectador una **emoción**

sorpresiva. La gente que va a ver este tipo de películas o que, por ejemplo, lee novela negra, le gusta salir del cine con la sensación de que le ha sorprendido. De hecho, suele pasar que si la trama no cumple esas expectativas de sorpresa, la reacción en la gente es de sentirse defraudada. Por lo tanto, si el *trailer* revelara eso que esconde la película hasta el final estaría acabando con el reclamo fundamental de la película. Reclamo que se omite incluso en el boca a boca cuando nos preguntan: «bueno y ¿qué tal la película?» –Y respondemos– «mejor no te cuento nada, ¡tienes que ir a verla!» Ejemplos de este tipo de películas pueden ser *El sexto sentido* (1999), *Sospechosos habituales* (1995), *Seven* (1995), *Los otros* (2001) o *Identity* (2003).

10. Las trailer houses

Una *trailer house* es estrictamente una productora de *trailers* cinematográficos. No obstante, y cada vez más, las *trailers houses* se dedican a la promoción del entretenimiento audiovisual **en general, por lo que podrían ser concebidas como agencias de publicidad especializadas en productos gráficos y audiovisuales.**

Las *trailer houses* con mayor representación en la industria cinematográfica son *Trailer Park*, *The Ant Farm*, *Mojo Project*, *Craig Murray Productions*, *mOcean*, *Hammer Creative*, *Empire Design*, *Crew Creative*, *Budda Jones*, *Grossmyth Company*, *Imaginary Forces*, *KO Creative*, *Kinetic Trailers*, *Big Science*, *Creative Partnership* y se pueden dividir dos bloques: *wide-release* o comercial, e independiente. Cada bloque corresponde a una diferenciación de nichos de mercado. Cada grupo de *trailer houses* se ha especializado en conectar con un público concreto; el que se decanta por grandes superproducciones y el que lo hace por un cine donde la producción queda en un segundo plano y resaltan otras particularidades, como la temática, el guión, etc. En la actualidad, se hace necesaria una diseminación de las agencias de publicidad cinematográfica para conseguir estándares razonables de eficacia persuasiva. La diversificación de estrategias retóricas es esencial para poder influir en grupos de espectadores con valores culturales distintos.

11. La consolidación: los festivales de publicidad cinematográfica

Una de las expresiones rituales síntoma de la **consolidación y la aceptación de la práctica publicitaria cinematográfica** es la celebración de festivales que premian la creatividad y la originalidad de los *trailers*. En la actualidad existen dos festivales. El primero y más reconocido es donde se otorgan los «**Golden Trailer Awards**». El segundo lo organiza la publicación *The Hollywood Reporter*, cuyos premios se hacen llamar los «**Key Art Awards**». A pesar de llevar 32 ediciones, los *KAA* no tienen el impacto ni la proyección de los *GTA*.

En 1999, Evelyn y Monica Brady, directora y productora ejecutiva del primero de los citados decidieron poner en marcha un festival en el que se premiara la creatividad

y la originalidad de los individuos que hasta el momento permanecían en la sombra de las campañas publicitarias cinematográficas.

Mi hermana y yo vimos que la industria del *trailer* lo necesitaba. El editor de *trailers* no es reconocido cuando acaba la película y nadie le da la importancia que tiene. Porque los *trailers* son una forma de arte. Entonces mi hermana y yo tuvimos la idea y el apoyo de directores como Quentin Tarantino, entre otros, y empezamos en 1999.⁴⁶

Monica Brady,
Productora ejecutiva de los *Golden Trailer Awards*

Los *GTA* comenzaron con el apoyo de directores aclamados como Quentin Tarantino y de la mano de 13 grandes productores,⁴⁷ distribuidores y relaciones públicas de *marketing* cinematográfico, como Jeff Kleeman de *MGM*, David Kaminow y Harvey Weinstein de *Miramax*, Lynn Fero de *Paramount Pictures* y Al Smith de *Sony Entertainment*.

Mucha gente piensa que los *trailers* son **una forma de arte equiparable a las películas**, y en muchos casos por encima de ellas. Según Godard, «los *trailers* son películas perfectas porque nunca te llegan a defraudar».⁴⁸ Prueba de ello es que, en cada nueva edición de los *GTA*, la participación de las *trailers houses* es mayor y la respuesta de los internautas que votan sus *trailers* preferidos supera siempre las expectativas.

La publicidad cinematográfica, por cuestiones históricas, ha estado marcada por la búsqueda de fórmulas estandarizadas que no han permitido desligarse de las cuestiones pragmáticas y arriesgar más en su vertiente estético-artística. Por esta razón, la firma de la autoría de un *trailer* no ha sido nunca una prioridad por parte de las *trailer houses*. Desde la irrupción de Kaleioskope y el estilo de las *trailer houses boutique* esta concepción comenzó a cambiar, hasta el punto de que en 1999 Evelyn y Monica Brady pusieron en marcha el citado festival porque la industria lo necesitaba y el público lo demandaba.

En sus últimas ocho ediciones, las categorías a las que se optan para ganar los premios han ido variando, aunque desde la 5ª edición siguen siendo las mismas: mejor *trailer* de película de acción, mejor *trailer* de película de animación y familia, mejor *trailer* de película dramática, mejor *trailer* de comedia, mejor banda sonora de *trailer*, mejor *trailer* de película de suspense, el *trailer* más original, mejor *trailer* de película de terror, mejor *trailer* de producción independiente, mejor *trailer* de gran producción, mejor *trailer* de película documental, mejor *trailer* de película mala, *trailer* más cutre, mejor voz en *off*, mejor *trailer* de videojuego, mejor *trailer* de película romántica y el mejor *trailer* de todos.

No obstante, en las primeras ediciones se dieron categorías diferentes como la de *Best art and commerce* (mejor *trailer* que combina la parte artística y la comercial) y *Best dark and stormy night* (mejor *trailer* en una noche oscura y tormentosa). Estas dos categorías duraron sólo durante las dos primeras ediciones. También se dieron las cate-

⁴⁶ Entrevista del autor a Monica Brady, Nueva York, 1 de julio de 2007 (mi traducción).

⁴⁷ THOMPSON, H. (1999): «Awards recognize movie previews», *The Post and Courier*.

⁴⁸ Citado en DVD-THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.* (mi traducción).

gorías de *Best trailer, no budget* (mejor *trailer* sin presupuesto); entendemos que en esta categoría se premiaba a los *trailers* que se hacían sin ningún tipo de presupuesto por parte de la productora. Suponemos que las productoras debían ser de carácter independiente o «muy independiente». Pero, sin duda, la categoría más disparatada fue la de *Best trailer, no movie* (mejor *trailer* sin película); en esta categoría se premiaba a los *trailer* que todavía no tenían película o a los *trailers* que se hacían con el objeto de servir como reclamo para conseguir dinero para producir la película entera⁴⁹.

En la 3ª edición del festival se introdujo la categoría *Saul and Elaine Bass Award* (premio de Saul y Elaine Bass); categoría que premiaba el mejor diseño gráfico de los *trailers*, haciendo honor al legado de estos diseñadores que marcaron una época. A partir de 2006, y debido a su auge y repercusión internacional, la 7ª y la 8ª edición incluyeron categorías no premiadas en el *show*, como las destinadas producciones a extranjeras: *Best foreign action*, *Best foreign comedy*, *Best foreign romance*, *Best foreign horror/thriller*, *Best foreign drama* y *Best anime*. La categoría de *Best trailer, no movie* pasó a estar también fuera del *show*.

Los GTA son el exponente del momento histórico en el que se encuentra la industria cinematográfica y la publicitaria. Lo que empezara como un intento de los exhibidores de organizar a la gente para que supiera qué se estrenaba en sucesivas semanas ha acabado por ser parte fundamental del engranaje de la industria cinematográfica y por condensar aspectos que conciernen a la comunicación y a la persuasión humana.

Si puedes contar en dos minutos todo lo que tiene que decir una película en 90 minutos es que la película no tiene mucho que decir. El trabajo de las *trailer houses* es hacer que la gente vaya a ver la película. Si en esos dos minutos el *trailer* pone lo mejor de la película no es problema del *trailer* sino de la película y del estudio que la produce.⁵⁰

Monica Brady,

productora ejecutiva de los *Golden Trailer Awards*

12. Fuentes

DORNALETECHE, J. (2007): Entrevista a Monica Brady, Nueva York, 1 de Julio.

HEDIGER, V. (2003): «A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers», en Williams, J., Temple, M. y Witt, M., eds., *Forever Godard: the work of Jean-Luc Godard, 1950 to the present*, Londres, Black Dog Publishing.

— (1999): «The narrative turn in film advertising: on the physiognomy of contemporary trailers». Presentado en *You can have it: Kinorituale*, Viena.

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

KENNETH, T. (1982): «*The lure of Trailers*», *American Film*, 53.

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,

⁴⁹ Véase www.teaserland.com

⁵⁰ *Ibid.* (mi traducción).

productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation □ 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.

THOMPSON, F. (1996): *Drawing a Crowd: 100 Years of Movie Marketing. 25th Annual Key Art Awards Exhibition Catalog*, Hollywood Reporter.

THOMPSON, H. (1999): «Awards recognize movie previews», *The Post and Courier*.

WYATT, J. (1994): *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press.

Recibido: 7 de mayo de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009

