



Foto: Mario Tama, AFP.

Los devenires y las actualizaciones de la autonomía estética del tráiler

Patricia de Oliveira Iuva

RESUMEN

Las marcas más evidentes del tráiler constituyen, en parte, las discusiones acerca de su lugar entre lo cinematográfico y lo publicitario. En concordancia con el pensamiento de Deleuze, las cuestiones de este trabajo parten de problematizar las virtualidades del tráiler. Se discuten los devenires contenidos en el interior del propio tráiler, pues él mismo, en cuanto virtualidad, abriga las formas ya actualizadas tanto la publicidad como las que están por venir. Tal abordaje deconstruye la lógica hegemónica publicitaria del tráiler, y el camino metodológico seguido despliega imbricaciones analíticas con el fin de explicitar los movimientos de la autonomía estética y productiva, incluso desde diferentes actualizaciones del tráiler en el cine, en la televisión, en DVD y en internet.

Palabras clave: tráiler, virtual, actual, devenir, estética.

ABSTRACT

The most evident aspects of trailer constitute discussions between the cinematographic and advertisement shows. Approaching to Deleuze theoretical questions, this article seeks to enquire about the notion of virtual-actual regarding the object of trailer. Therefore, we shall discuss the becoming within the trailer itself, once that trailer as a virtuality contains forms already actual, such as advertisement, as well as those that are about to become. Such theoretical approach deconstructs the hegemonic logic about trailer as advertisement, and the methodological path unfolds analytical issues in a way to make explicit aesthetic and productive autonomy movements, throughout different actual forms of trailer in cinema, television, DVD and internet.

Keywords: trailer, virtual, actual, becoming, aesthetic.

Patricia de Oliveira Iuva:
Programa de Pós-graduação em
Comunicação e
Informação (PPGCOM),
Universidade Federal de Rio
Grande do Sul, Brasil.
patiuva@yahoo.com.br

Recepción: febrero de 2013.
Aceptación: junio de 2013.

Introducción

Philippe Dubois (2004, p. 19) habla de una especie de “escena inaugural” del pensamiento audiovisual contemporáneo, el cual permea todas las instancias mediáticas, desde la producción hasta la recepción. Los productos audiovisuales ya integran la rutina de las personas, pero cabe llamar la atención acerca de la emergente necesidad de un *pensamiento audiovisual*, cuyo significado trasciende la mera existencia concreta de los productos audiovisuales. En otras palabras, el audiovisual está transformando las formas de expresión artística, y estas son, a su vez, percibidas e incorporadas por la sociedad.

Sin embargo, es importante considerar que mucho de este fenómeno audiovisual se debe al cine, pues este se instauró como un modelo de pensamiento sobre la imagen y el movimiento. Dubois (2004, p. 25) usa el término “imaginario cinematográfico” como algo que está impregnado en nuestra forma de hablar o de ser: “¿Quién, al recorrer en auto un largo trayecto por un vasto paisaje abierto, no pensó, con ayuda de la música en la radio, en una figura de *travelling* inmerso en la pantalla panorámica de su parabrisas?” De ahí que los estudios cinematográficos contribuyen, y mucho, en el

estudio del audiovisual; sin embargo, creo que es válido pensar el audiovisual como un lugar de fragmentación, descentramiento, desequilibrio y experimentación.

Gran parte de los estudios relativos al tráiler considera la cuestión de la publicidad y del *marketing*. En este sentido, el tráiler apenas es una pieza inserta en el compuesto de la promoción filmica persuasiva, cuyo objetivo se alcanza a partir de un discurso publicitario. Las marcas más evidentes del tráiler constituyen, en parte, las discusiones acerca de su lugar entre lo cinematográfico y el discurso publicitario. Sin embargo, en concordancia con el pensamiento de Deleuze, se busca avanzar la discusión para el entendimiento y la problematización de las virtualidades del tráiler. O mejor, para advertir cuáles son los movimientos que, más allá de la publicidad, se establecen en la construcción de ese objeto. Ante esto, las cuestiones que orientan el desarrollo de este trabajo contemplan dos esferas en la estética del tráiler: la de lo virtual y la de lo actual.

Pensar el tráiler, por lo tanto, significa estudiar sus reglas, sus composiciones y sus montajes, así como

problematizar las cuestiones relacionadas con la producción audiovisual en cuanto dispositivo inscrito en un proceso cultural y comunicacional. En el audiovisual, se ve un campo en el que los formatos, los soportes y las tecnologías son elementos que, una vez en contacto, operan cambios en la lógica expresiva, y estos cambios repercuten tanto en el discurso como en los modos de producción.

Más allá de sus dimensiones fundamentales, se considera la existencia del audiovisual no solo en contextos audiovisuales propiamente dichos, sino que se propone el estudio de lo que se denomina *audiovisualidades*, esto es, los devenires audiovisuales como culturas en potencia. Es decir, que para todo audiovisual actualizado existen otras posibilidades que coexisten en el plano de las virtualidades. En este movimiento de articulación de las dimensiones del audiovisual es posible vislumbrar *audiovisualidades* en los medios.

En ese contexto crítico y fluido de la modalidad discursiva audiovisual, emerge la tensión y el foco de deconstrucción:¹ la “verdad” de que el tráiler es solamente publicidad.

Audiovisualidades en los medios

Para la mejor comprensión del significado de las *audiovisualidades* en los medios, entender las nociones de lo *virtual* y sus actualizaciones constituye un punto fundamental. André Parente (1993, p. 14) teoriza lo virtual “como una función de la imaginación creadora, fruto de las más variadas diligencias entre el arte, la tecnología y la ciencia, capaces de crear nuevas condiciones de modelaje del sujeto y del mundo”. De esta manera, lo virtual comprende una gama de posibilidades que no tienen que realizarse, pero sí actualizarse. Con eso, la comunicación es no solo lo actual y sus procesos mediáticos, sino también ese movimiento de pasajes entre lo virtual y lo actual, de modo que para cada actualización existen nuevas virtualizaciones. Tenemos, por lo tanto, un cambio y variación incesantes, pues si algo dejase de variar, su duración dejaría de fluir. Si pensamos en términos de

Bergson (2006), esto significa decir que la comunicación es la elaboración continua de lo absolutamente nuevo.

Sobre los conceptos de *actual* y *virtual*, Deleuze (1996) explica que todo *actual* se rodea de círculos siempre renovados de virtualidades, esto es, en el centro de cada virtual coexiste otro virtual de orden más elevado. A partir de esto se puede hablar del movimiento como fundamento de una comunicación dada, una vez que, también, una “percepción actual se rodea de una nebulosa de imágenes virtuales que se distribuyen sobre circuitos movibles cada vez más distantes, cada vez más amplios, que se hacen y se deshacen” (Deleuze y Parnet, 1998, p. 173). O sea, nuestra percepción no solo funciona, sino existe en los procesos de actualización y virtualización, los cuales, en efecto, rigen nuestra comunicación.

Por consiguiente, percibimos la comunicación como atravesadora de nuestra duración, o sea, que siempre estuvo presente en virtualidad en la historia de la humanidad, y sus actualizaciones hoy son objeto de nuestras investigaciones. El desafío consiste, justamente, en poder vislumbrar, en esas actualizaciones, nuevas virtualidades comunicativas. Se debe ir de lo actual a lo virtual, para que entonces se llegue a eso *nuevo*. Este es el movimiento fundacional de la comunicación, sin el cual ella cesaría la producción de diferencia.

La noción de lo virtual nos permite decir que la comunicación es una virtualidad que se actualiza también en la televisión, en el cine, en el video, etcétera; enseguida, estas actualizaciones generan nuevas virtualizaciones, de modo que el cine y la televisión existen en cuanto virtualidades que se actualizan, por ejemplo, en las películas y en las novelas o en los informativos.

La duración es ese todo, que cambia, que se mueve ininterrumpidamente. Siguiendo esa lógica de pensamiento, entendemos las audiovisualidades en la comunicación como virtualidades –devenires– que

¹ La *deconstrucción* aquí es entendida como en el pensamiento de Derrida, esto es, como un acto que se opone a la construcción, pero que no significa destrucción, sino, por el contrario, un acto que se desmonta con el objetivo de reutilizar elementos en una nueva construcción. Metodológicamente deconstruir implica descentralizar el pensamiento hegemónico, considerando otras posibilidades.



pueden ser percibidas y actualizadas cuando son contempladas las dimensiones técnicas, culturales y discursivas del audiovisual. La televisión, el cine, el video comparten dimensiones audiovisuales irreductibles a un medio específico, y esas audiovisualidades –virtualidades– se actualizan en los diferentes medios de forma específica: de ahí que tengamos algo propiamente televisivo o algo propiamente cinematográfico.

En términos de las audiovisualidades, el abordaje trasciende las actualizaciones en busca de otras virtualidades y de nuevas actualizaciones, es decir, que el pasaje de lo actual a lo virtual contempla una fuerza creadora: son las potencias de la comunicación mediática.

Se observa que la dimensión publicitaria del tráiler es, además, hegemónica. Con el afán de pensar el tráiler

más allá de su relación con la publicidad, considero que la reflexión teórica y metodológica debe pasar por los términos de una determinada comunicación mediática que considere las virtualidades. A partir de esta perspectiva identifico otros movimientos en el tráiler que no son los concernientes al modelo de discurso persuasivo publicitario.

El desplazamiento del tráiler de su lugar común (la publicidad) permite ir más allá de las dimensiones publicitaria y cinematográfica, las cuales se muestran como limitantes en las potencialidades de análisis. Se entiende el tráiler como una pieza que no solo divulga el film, sino que se divulga a sí misma. Se percibe el diseño de una estética propia del tráiler que busca realizarse en sí. Tal estética no es reciente, pues el estudio de la comunicación audiovisual del tráiler implica

Foto: Mario Laporta, AFP.

el reconocimiento de sus dimensiones actualizadas, y también de las virtuales, aquellas que están presentes en los cuerpos como potencia, posibilidad.

Esa línea de pensamiento abordada en el devenir del texto es permeada en todo momento por la operación teórica y metodológica de la deconstrucción:

La deconstrucción es una táctica para descen-
trar, una manera de abordar la lectura que ante
todo nos permite advertir la centralidad del
componente central. Luego, intenta subvertirlo
para que la parte marginada pase a ser la central
y temporariamente elimine la jerarquía (Powell,
1997, p. 28).

En esta investigación, la deconstrucción como enfoque metodológico opera a partir de la descentralización de la publicidad, y la centralización de aspectos minoritarios que apuntan hacia una autonomía del tráiler. Ese es uno de los principales movimientos realizados, y sirve como punto de partida para la construcción teórica de las categorías conceptuales que permean las reflexiones. Así, una cuestión fundamental de este trabajo es considerar qué experiencias actualizadas de la práctica del tráiler hacen que este se vuelva autónomo.

La memoria-hábito del tráiler: la publicidad

Entiendo que el fenómeno de la comunicación audiovisual fuera de los límites de la cultura y el lenguaje sería no solo difícil, sino más bien imposible. Para Bergson (2006), lo que existe, existe en la duración, y esta no puede ser medida. Pero, ¿cuál es la relevancia de estas consideraciones para el estudio del tráiler?

La duración es ese *todo* que se moviliza en flujo constante en los pasajes de lo virtual a lo actual, y viceversa, tal cual una bola de nieve. Bergson (2006) explica ese cambio incesante de la duración a partir de la manera como sentimos los cambios de los estados psicológicos, como si estuvieran organizados en compartimentos: como si la tristeza, la alegría, la preocupación, en fin, los estados y las emociones se dieran separadamente. Esto en verdad no sucede, pues

los cambios ocurren incesantemente sin que uno se dé cuenta, puesto que si uno los percibiera no lograría actuar, saldría del lugar.

La noción de percepción está bastante relacionada con esas ideas, una vez que “la percepción, tal como la entendemos, mide nuestra acción posible sobre las cosas, inversamente, la acción posible de las cosas sobre nosotros” (Bergson, 2006, p. 84). Solo percibo lo que preciso, por la necesidad de actuar inmediatamente. Para percibir otras cosas, hay que realizar un enorme esfuerzo de atención, expandiendo lo que Bergson llama “cono de la memoria”.

Hasta el momento, las investigaciones acerca del tráiler están restringidas a la lógica de la publicidad y del *marketing* del cine, de modo que los procesos teórico-metodológicos efectuados se repiten, y, en función de eso, poco contribuyen a expandir el cono de la memoria de los estudios del audiovisual tráiler. Ahora bien, más allá de la necesidad de actuar de inmediato, ¿se podría justificar esta mirada *repetida* sobre el tráiler?

Las dos definiciones de Bergson para *memoria* y *reconocimiento* ayudan a desarrollar metodológicamente el análisis posterior. Por una parte, la denominada *memoria habitual* es adquirida por la repetición de un mismo esfuerzo, y “como todo ejercicio habitual del cuerpo, ella se almacenó en un mecanismo que estimula por completo un impulso inicial, en un sistema cerrado de movimientos automáticos que se suceden en el mismo orden y que ocupan el mismo tiempo” (Bergson, 1999, p. 86). Esta memoria vuelve más rápidas las reacciones a los estímulos percibidos, y provoca un *reconocimiento automático*, que es del orden del hábito.

Por otra parte, la *memoria espontánea* es “aquella que fecha los acontecimientos y solo los registra una vez” (Bergson, 1999, p. 91), esto es, la “memoria por excelencia”. Esta memoria espontánea se conecta directamente a un mecanismo de *reconocimiento atento*, que nos redirige al objeto, para observar sus contornos y, de él, tomar algunas características.



Estos mecanismos de reconocimiento y memoria se encuentran presentes en cualquier actividad humana. A partir de ellos es que busco la explicación teórico-metodológica para las repeticiones en los estudios del tráiler: la reacción inmediata a sus estímulos, sin concentrarnos en los mecanismos de producción, nos lleva a un reconocimiento de orden práctico. De esta forma, lo que se reconoce en el tráiler se restringe a su tenor publicitario dependiente del film, y toda intensidad, la potencialidad que lo atraviesa en búsqueda de movimientos *desterritorializantes*, no es considerada. No obstante la *memoria-hábito* del tráiler está vinculada a la publicidad, en este trabajo se da relevancia al reconocimiento atento, con el fin de contribuir a una posible ampliación de nuestra memoria.

Los devenires y las actualizaciones del tráiler

En un principio, las salas de cine formaban parte de los estudios que, al notar el interés y la fascinación del

público por los filmes, comenzaron a elaborar estrategias para que los espectadores no permanecieran mucho tiempo en las salas una vez finalizada la película, así como para anunciar las próximas atracciones. Cuando aparecía la frase *The End*, el proyccionista exhibía carteles con información sobre otros filmes que en un futuro estarían en las salas, o sea, la exhibición de lo que hoy sería el tráiler se daba al término de la película. Sin embargo, con el paso del tiempo, los créditos finales se hicieron muy extensos, y el tráiler pasó a exhibirse antes del film.

En 1916, Paramount Pictures se convirtió en el primer estudio en lanzar tráilers oficialmente, pero solo se preocupaba por las películas más importantes. Alrededor de 1919, el estudio estableció su propia división de tráiler, encargada de producir avances para todos los filmes que la Paramount lanzaría. De a poco, los otros estudios comenzaron a seguir los pasos de la

Foto: Pablo Porciúncula.

Paramount. Hoy existen profesionales especializados en edición de tráilers, cuyo costo varía entre cien mil y quinientos mil dólares en Hollywood, mientras que en Brasil el promedio es de treinta mil reales.

Debido a las proporciones alcanzadas por los tráilers, asociaciones vinculadas a segmentos del cine impusieron algunos parámetros que deben ser respetados en la producción del tráiler, tales como el volumen y la duración. Actualmente, de acuerdo con Motion Picture American Association, el tráiler no puede durar más de dos minutos con treinta segundos, y solo una vez al año se concede al estudio el lanzamiento de un tráiler de mayor duración, y en cuanto al volumen, se estipuló un nivel máximo de decibeles.

Nótese que este trayecto histórico coloca al tráiler como un medio, una herramienta de profusión para los estudios. Es decir, la memoria habitual, asociada al reconocimiento automático, relaciona el tráiler con su función promocional dentro de la industria cinematográfica. Sin embargo, aquí quiero discutir un aspecto del tráiler, en el cual convergen intensidades ajenas a tales parámetros y modelos. Para eso, recordando a Bergson (1999), se debe emprender un reconocimiento atento, que nos redirija al propio objeto y nos permita identificar otras actualizaciones del tráiler, las cuales subsisten virtualmente desde su surgimiento.

Entonces, todo objeto real es doble, tiene dos caras que no se asemejan: una es actual, la otra, virtual. En palabras de Marcondes Filho (2004), la cara de lo actual son las efectuaciones de lo real, mientras que la cara de lo virtual está compuesta por multiplicidades, movilidades de puntos de vista. Los puntos de vista, por ejemplo, se superponen unos a otros, aunque se elija uno, los demás también están, no dejan de existir.

Las multiplicidades de lo virtual no son numéricas. Una fractura interna altera su naturaleza; no son un conjunto, sino un complejo con conexiones intrínsecas de una misma intensidad [...] no se trata de *cantidades* de componentes, sino de formas de sentir, de actuar y reaccionar (Marcondes Filho, 2004, p. 188).

En consecuencia, el tráiler existe, se materializa en sus formas actualizadas, que al ser provocadas por agentes externos (e internos) pueden aumentar su potencia de acción, transformándose o no en 'otros' que subsistían en cuanto *devenires*.²

Siendo así, un *devenir-tráiler* se refiere a la emisión de partículas *traileríficas*, esto es, los átomos situados en una "zona de vecindad" de una determinada *trailerificación*³ que se sueltan y actúan sobre los cuerpos. Si pensamos el punto como la forma de un origen, veremos que con la línea no sucede lo mismo, ya que esta no tiene principio ni fin. Al igual que el rizoma, ella solo tiene medio. Pero la línea no conecta una cosa a la otra, pero pasa entre ellas, colocándolas en un "vecindario" común, donde los puntos desaparecen. Es decir, existe una línea que pasa, por ejemplo, entre el tráiler y el cine, de modo que existe en esta zona una *co-presencia* de partículas *tráiler* y de partículas *cine*. Los devenires son esos encuentros de heterogéneos.

El tráiler como publicidad es una de sus posibles actualizaciones. Sin embargo, dicho proceso no cesa, y está en constante movimiento, actualizándose en diferentes espacios y formatos. En los siguientes temas, las reflexiones se refieren al conjunto de diferentes actualizaciones del tráiler, identificado a lo largo de la investigación, y que posibilita pensar el tráiler más allá

2::

Devenir es un concepto trabajado por Deleuze y Guattari. De una forma general, *devenir* significa "transformarse en". *Devenir* es, a partir de las formas que se tiene, del sujeto que se es, de los órganos que se poseen o de las funciones que se satisfacen, extraer partículas, entre las que instauramos relaciones de movimiento y reposo, de velocidad y lentitud, las más cercanas de aquello que estamos en vía de convertirnos, y a través de las cuales nos convertimos. En ese sentido el *devenir* es el proceso del deseo (Deleuze y Guattari, 1997a, p. 64).

3::

Término creado para este trabajo, se refiere al proceso determinado de volverse tráiler.

de los límites del campo publicitario. Tales actualizaciones se relacionan con los distintos espacios de expresión del tráiler y permiten teorizar sobre los devenires contenidos en su propio interior. Asimismo, se observan los arreglos sígnicos y estéticos que se alteran de acuerdo con los diferentes lugares de expresión del tráiler.

Las actualizaciones del tráiler: cine, televisión, DVD e internet

En primer lugar tenemos las actualizaciones del tráiler en el cine, que se refieren a las exhibiciones de los tráilers en la pantalla grande. Entiendo por *cine*, el espacio (ambiente) donde se exhiben los filmes: la sala de cine. Se puede decir que se trata de una actualización bastante convencional, ya que es de nuestro conocimiento habitual que un tráiler se exhibe en el cine, y que la función allí explicitada es la de *divulgar* un determinado film.

Sin embargo, vale recordar que la actualización del tráiler en el cine abarca una parcela restringida de las producciones cinematográficas, dado que las cuestiones financieras constituyen fuertes obstáculos. Según Quintana (2005, p. 78), los

tráilers son producidos por empresas especializadas y normalmente llevan entre seis y ocho semanas en ser realizados, a un costo promedio de doscientos cincuenta mil dólares. El alto precio se justifica por los costos de revelado y copiado realizados por los laboratorios. Para un gran lanzamiento, el distribuidor hace tres o cuatro tráilers para cada una de las copias del film. Una empresa productora de tráilers generalmente trabaja en conjunto con el productor del film, el director, el distribuidor y,

cuando sea pertinente, con su representante de ventas (*agent-seeking*), para identificar, juntos, los elementos vendibles del film que volverán al tráiler más eficaz.

En general, las grandes producciones son las que integran este circuito. Sin embargo, este escenario está cambiando a partir de la tecnología digital en las salas de exhibición, lo que hace posible que producciones menores e independientes lleguen a un mayor número de personas.

No obstante, es importante tener en cuenta que muchos tráilers no llegan a las salas de cine, pues esta actualización está fuertemente relacionada con el aspecto comercial y financiero productivo. La exhibición de un tráiler en una sala constituye apenas una de las numerosas acciones de *marketing* de los estudios para la difusión y venta de sus filmes:

El tráiler usualmente se monta a partir del primer corte de la película y también requiere un guión, una banda sonora y una locución. Después se *telecina* y se digitaliza para ser usado en sitios de internet. Los tráilers pueden tener entre 90 y 120 segundos de duración, y se programan para que se exhiban en los cines seis semanas antes del estreno de la película, y durante el período que la película está en cartelera, en las sesiones que supuestamente atraen el mismo tipo de público (Quintana, 2005, p. 78).

Se observa, por lo tanto, que este es un proceso de actualización del tráiler en el cual el carácter hegemónico publicitario se evidencia, pues integra una gran red de publicidad y distribución. De ahí que generalmente se recuerda los tráilers de las conocidas

“superproducciones”, como, por ejemplo, *El señor de los anillos*, *Harry Potter*, *Matrix*, *Titanic*, *Gladiator*, etcétera.

Sin embargo, incluso en esta actualización ya habitual y tradicional, existen marcas que apuntan hacia el desprendimiento del film, es decir, en esas exhibiciones subsisten virtualmente, en cuanto potencia, líneas de fuga que nos conducen a un tráiler que se realiza también en televisión, en DVD, en internet, en festivales de tráilers. Esas marcas están relacionadas con aspectos visuales y sonoros modificados por disposiciones tecnológicas. Como se mencionó anteriormente, el escenario de las producciones audiovisuales se ha ido transformando en los últimos años; la tecnología digital proporciona al tráiler nuevas experiencias estéticas, ya que las ediciones realizadas por computadora permiten la interferencia digital de la imagen a costos reducidos. Es decir, se puede manejar las imágenes y transformarlas, con el fin de experimentar los recursos disponibles de forma más rápida y barata. De ahí que lo que antes era privilegio de directores y editores, quienes disponían de tiempo y dinero para dedicarse al arte de las interferencias en película, ahora se vuelve viable para un número considerablemente mayor de productores.

Las tecnologías de edición y de finalización de los audiovisuales hacen que el montaje del tráiler esté cada vez más próximo a lo que se conoce como “mezcla de imágenes”, o sea, la influencia de la producción videográfica también alcanza la producción *trailerífica*. Actitudes transgresivas en el plano de las invenciones audiovisuales, redefiniciones de tendencias estilísticas, experimentaciones gráficas y visuales son apenas algunas de las posibilidades que el videoclip abre a los productores y para los realizadores de tráilers. Tenemos, entonces, un escenario de ediciones electrificante, lo que, obviamente, interfiere en la narrativa del tráiler. Además, Machado (2005) recuerda que los videoclips trascienden los límites del propio aparato de televisión una vez que invaden las salas de exhibición, hacia espacios como centros comerciales,

tiendas, bares, internet; es decir, se trata de una pieza que no está atada a los dispositivos tradicionales de comunicación de masas. Esto también es una tendencia de la producción *trailerífica*, la que cada vez más está destinada a espacios antes no frecuentados.

Vale resaltar que dichos “avances” son, en verdad, actualizaciones de lo que subsistía virtualmente en otros audiovisuales, ya que, por ejemplo, en el tráiler de *La naranja mecánica* de Stanley Kubrick (1971) vislumbramos un espectáculo visual increíblemente bien montado en película. Kubrick intercala imágenes con inscripciones de palabras en tarjetas negras,⁴ pero lo hace al ritmo alucinante de la banda sonora de Rossini.⁵ También experimenta superposiciones de imágenes y palabras. El resultado puede causar envidia a varios realizadores de tráilers quienes actualmente disponen de tecnología mucho más avanzada que la existente en la década de los setenta.

Hoy en día, la fracción de la producción de tráilers de cine, vinculada a Hollywood, sigue determinados patrones; sin embargo, en algunos de los primeros tráilers de la historia del cine se advierte un esfuerzo por escapar de la formalización de los modelos. Los casos de *Psicosis* (1960) y *Ciudadano Kane* (1941) son ejemplos de tráilers que agregan elementos estéticos de un rasgo casi autoral, ya que los propios directores se involucraron en su concepción y producción. Ambos expresan elementos referentes al *backstage* de la producción, de manera que evidencian más el quehacer cinematográfico que el film en sí.

Además, el tráiler también aparece en televisión, actualizado bajo la forma de lo que conocemos como *spot* televisivo, es decir, una pieza audiovisual publicitaria que, cuando se relaciona con el cine, se propone divulgar, en televisión, los filmes que están en cartelera. Según Martínez Puche (2005, p 59), el *spot*

es una pieza de 10” a 20” [segundos] de duración. Muchas veces se trata de versiones acortadas del trailer. Una voz en *off* hace mención al

4::
Las tarjetas integraban la tecnología gráfica de la época.

5::
Esa construcción de imágenes acompañadas por una banda sonora se inspira en la producción de videoclips, de modo que podemos identificar muchos tráilerclips.



título para combatir la mayor dispersión del medio televisivo. Suele aparecer el logotipo de la distribuidora, la fecha de estreno y la calificación por edades (exigencia legal). En ocasiones existen acuerdos de compra de derechos de emisión por los que la inserción de estos espacios forma parte de la participación del medio televisivo en la financiación del proyecto cinematográfico.

En otras palabras, el tráiler interactúa con el flujo televisivo, es procesado conjuntamente en medio de comerciales y programas, y utiliza determinados

procedimientos de lenguaje que muchas veces escapan a la estética cinematográfica.

El *spot* televisivo posee una dinámica marcadamente publicitaria, de ahí que, en los tráilers actualizados en los *spots*, el pensamiento esté dirigido en términos de lo que va a ser anunciado. La selección de escenas, la construcción del texto, el uso o no de banda sonora, el posicionamiento del *spot*, configuran aspectos cuya responsabilidad recae sobre la campaña promocional de los filmes. Los medios de comunicación más utilizados para esas campañas promocionales son los medios impresos y la televisión. No obstante, aunque

Foto: Pablo Porciúncula.

la televisión venda más, solo es utilizada, según Augros (2000), apenas dos semanas antes del estreno del film, pues sus costos son muy elevados.

El costo de un anuncio de treinta segundos de *Prêt-à-porter* (1994) en una emisión de moda de la CNN era de 5.300 dólares. El mismo tiempo de publicidad ascendía a 90.000 dólares para promover *Pulp Fiction* (1992) durante la emisión de *Saturday Night Live*. Finalmente, 30 segundos de publicidad de *Un asunto de amor* (*Love affair*, 1994) difundidos durante la emisión de *Seinfeld* le costaron a la distribuidora de la película 390.000 dólares (Augros, 2000, p. 132).

Con respecto a las cuestiones estéticas y narrativas de los *spots*, se observa que, comparados con el tráiler, pueden existir algunas variaciones gráficas y visuales. Se nota una diferencia gráfica conceptual en las imágenes, así como en la utilización de las fuentes. Estas cuestiones confieren una cierta identidad al tráiler, considerado como oficial, el que lanzan los estudios, diferenciándolo de los usos comunes e independientes de los *spots* realizados por las emisoras de televisión.

En los *spots* también se observan las variaciones de las promesas enunciadas. En el sentido de que el tema del *spot* se vuelve una determinada promesa, cuya articulación con la trama narrativa del film se da en diferentes niveles. Tal es el caso del film *Gladiator*⁶ (Ridley Scott, 2000), cuyos cuatro *spots* realizados elucidan diferentes variaciones de las promesas: en dos de los *spots*, el énfasis recae sobre la figura del personaje

homónimo, sobre la batalla, el espectáculo, en fin, sobre el héroe en la arena; en el tercer *spot*, el enunciado se vuelve hacia la pérdida de la familia, lo que brinda otra motivación al espectador que no es ni la aventura ni la lucha, y sí una trama sobre venganza; mientras que en el cuarto *spot* se enuncia una pasión prohibida, la unión de dos personas en la liberación de una nación. Así se tienen diferentes promesas articuladas, “diferentes filmes” pueden surgir de cada una de ellas, y, sin embargo, todas están relacionadas, en última instancia, con el mismo film: *Gladiator*.

En este sentido, el *spot* televisivo resulta un audiovisual de menor duración que el tráiler, pero cuya *función* es informar acerca no tanto de la historia del film como de su exhibición. Diría que los *spots* están más para cortas dosis de emociones narrativas, o incluso para cortas experiencias estéticas adecuadas a la velocidad del flujo televisivo. De cualquier forma, se trata de otra actualización del tráiler, la cual integra los flujos productivos del audiovisual.

Hasta hace unos diez años, el *videocasete* era el soporte más utilizado, si no el único, para ver películas en casa. Era eso o las salas de cine. Sin embargo, con la tecnología digital e internet, hoy tenemos acceso a películas o por la computadora o por el soporte mediático del momento: el DVD (*Digital Video Disc*). Y esta es la tercera actualización del tráiler

Los primeros DVD que llegaron al mercado traían compilaciones bastante simples: se insertaba el disco en el reproductor, aparecían los avisos de notificación contra piratería, y enseguida se accedía al *menú*, donde se seleccionaba el idioma, las opciones de subtítulo,

6:: La película narra la saga de un héroe convertido, primero, en esclavo y, después, en gladiador.

y todo estaba listo para ver la película. A diferencia de las videocintas, los DVD no traían los tráilers antes de la película, y, si los traían, estaba la opción de ir directamente al menú.

Sin embargo, todo cambió en poco tiempo. Los discos se fueron perfeccionando, y la opción de saltar la exhibición de los tráilers fue eliminada. Más aún, los *menús* dejan de ser estáticos, como en un principio, y se vuelven animados; otros videos integran el disco además del film, como el *making of*, las entrevistas con los actores, las galerías de fotos, y por supuesto los tráilers.

En los DVD, el tráiler pasó a ser información especial, al igual que en los *spots* televisivos. Lo interesante es que, en la mayoría de los casos, el tráiler que se encuentra en el material especial es el tráiler del propio film que contiene el DVD, entonces, ¿por qué alguien querría ver el tráiler de un film que acaba de alquilar o de ver? Se observa, por lo tanto, que el tráiler es otro audiovisual *cualquiera*, o mejor, es una pieza volcada hacia sí misma, tan autónoma como un film, una entrevista, un programa. Quien piensa que *tráiler* se refiere solo al tráiler de un film, se equivoca: los DVD de películas también incluyen tráilers de series de televisión, esto es, más allá de las producciones cinematográficas, el tráiler se conecta a las producciones televisivas, y no por eso deja de ser tráiler. Por consiguiente, el tráiler no es exclusivamente para el cine o para la televisión, sino un producto audiovisual, un cuerpo que se coloca en relación con otro, operando ciertas promesas sobre él mismo.

Por último, se tiene el tráiler difundido en el gran depósito audiovisual de la contemporaneidad: internet.

En este caso el acceso al tráiler es amplio y diverso. La búsqueda de un tráiler en internet puede indicar que el interés está no propiamente en el film divulgado, sino en la composición audiovisual del tráiler en sí. Los tráilers se encuentran en los sitios web de los filmes, de los estudios, de las empresas especializadas en la producción de tráilers, o en los sitios web de cine en general, en Youtube y, obviamente, en los sitios cuyo contenido es solo *tráiler*. En internet, se accede a toda clase de tráilers: de filmes antiguos y de filmes recientes, de filmes aún no lanzados y hasta de filmes inexistentes.

Otra actualización del tráiler en internet son los tráilers de juegos para computadora. Estos se difunden casi exclusivamente en internet; son videos tan bien producidos como los demás tráilers, y recuperan aspectos visuales y sonoros del cine, del video y de la computadora. Más allá de las fronteras televisivas y cinematográficas, el tráiler establece conexiones *rizomáticas* por toda la extensión audiovisual, configurando nuevos territorios que, a su vez, están listos para ser *destruidos*. Los movimientos de cámara, los planos, la edición del tráiler de los juegos, pero, sobre todo, la búsqueda por la vocación narrativa de los juegos son ejemplo de que las intensidades que atravesaban los primeros tráilers del cine —el de *Psicosis* de Alfred Hitchcock o el de *Ciudadano Kane* de Orson Wells— se actualizan en una producción audiovisual que no se limita a los soportes, por el contrario, crea nuevos espacios estéticos con la finalidad de apropiarse de otros dispositivos que subsisten virtualmente.

Además de los tráilers de juegos, hay otros audiovisuales también relevantes y productivos para la discusión acerca de la imbricación de la estética videográfica y la

trailerífica: los videoclips, cuyas construcciones estéticas y narrativas se asemejan a la de los tráilers. En otras palabras, son falsos tráilers, como el videoclip de la canción *Hang me up to dry* de la banda *Cold War Kids*. En este caso solo se sabe que se trata de un videoclip por informaciones de texto adicionales en la página, ya que el video es construido como si fuese el tráiler de la parte final de una trilogía inexistente del también inexistente director Carlos Salvador Morán, cuyos filmes anteriores (inexistentes) fueron muy premiados en festivales. Las inserciones gráficas referentes al “film”, el montaje encadenado con la música, las escenas y los planos seleccionados, en fin, toda la composición audiovisual captura las marcas de un tráiler. El videoclip *Hang me up to dry* es una *autoimagen* de la banda, que realiza un tráiler de ella misma.

¿Por el hecho de que no hay diálogos y de que la música suena sin parar se podría decir que se trata de un videoclip y no de un tráiler? No, a mi juicio, no se puede afirmar esto, pues hay tráilers que utilizan la misma lógica: música e imágenes, tal como los videoclips. La diferencia está en que en los tráilers no existe una banda, mientras que en los videoclips no existe un film. ¿Pero estas fronteras son capaces de delimitar uno y otro formato? Creo que no, pues no se trata de definir géneros audiovisuales ni tipificaciones, pero sí de ir más allá de estos cuestionamientos, y contemplar el nivel de las potencialidades.

En consecuencia, pienso que siempre existió en el tráiler un *devenir-videoclip*, esto es, la idea de una construcción basada en fragmentos de imágenes articulados con una melodía o música que atraviesa toda la historia del tráiler. Está presente en los tráilers de *La naranja*

mecánica, *El Padrino*, *Kill Bill I*, etcétera. Existe una buena parte de la producción de tráilers que actualiza esos devenires del videoclip; sin embargo, en el caso arriba citado, tenemos lo inverso: el videoclip que actualiza sus devenires *traileríficos*.

Al considerar el plano de las virtualidades, de los devenires audiovisuales, se abre una perspectiva teórica para la construcción de otros universos científicos, cuyos límites no están en el *ser* esto o aquello, sino en el *estar* en relación con esto o aquello. De ahí que el tráiler se mezcla al videoclip, y el videoclip se mezcla al tráiler. Estas mezclas adquiridas posibilitan una multiplicidad de múltiplos: un tráiler que es *film* o *spot* o *videoclip* o *juego*. En fin, una cadena de conexiones *rizomáticas* a la que se accede en el plano de las virtualidades.

Consideraciones finales

Considerar la naturaleza de las cosas en el plano de las *relaciones*, y no en el plano de las identidades, significa asumir una postura diferenciada e implica cambios de pensamiento teórico y metodológico, diría que se constituye en un acto al mismo tiempo político y científico. De ahí que, frente al poder hegemónico de la publicidad en el tráiler, definiría el tráiler no por *ser esto o aquello*, sino por ser algo que existe en relación con alguna otra cosa que le es exterior y que lo *sobrecodifica*. Se trata de una producción estética que se construye como relación de presentación, sea de un film, de un juego, de una serie de televisión, etcétera.

En este momento, percibo el tráiler como algo que necesita desprenderse de modelos, ya no lo observo como una pieza que difunde el film, sino como una pieza que se divulga a sí misma. Advierto el diseño de

una estética, propia del tráiler, que busca realizarse en sí. Las diferentes recurrencias audiovisuales me llevan a pensarlo de esta forma. Tal es el caso de los festivales de tráilers,⁷ donde estos son premiados no en virtud de la taquilla o del éxito de los filmes a los que se refieren, sino de acuerdo con la constitución y elaboración estética del propio tráiler. Además, se verificó la existencia de DVD cuyo contenido es únicamente tráilers, de manera que, en estos casos, la satisfacción del espectador está en el consumo del tráiler y no del film. El tráiler en internet también proporciona el pensamiento de su autonomía, pues el internauta que lo busca en la web estaría, en principio, preocupado por ver el tráiler; además existen tráilers configurados de manera específica para aparatos electrónicos móviles, tales como celulares, iPod, etcétera. Estas diferentes actualizaciones del tráiler permiten contemplarlo como un audiovisual cuyas potencialidades latentes –devenires– existen desde su surgimiento en cuanto virtualidades, y que, a su vez, se actualizan de formas diversas, de acuerdo con sus relaciones.

En suma, un tráiler es publicidad cuando está en relación con determinada maquinaria económica. Pero también se debe considerar un campo infinito de relaciones posibles, a partir de las cuales se configuran las más variadas formas del tráiler. Es decir, existe el *tráiler-publicidad*, el *tráiler-videoclip*, el *tráiler-spot*, y así sucesivamente. Las conexiones del tráiler con otros cuerpos, otras máquinas audiovisuales rompen con la hegemonía de la publicidad, y permiten proponer otra concepción: que las cosas no son; ellas, en relación, vienen a ser. En esta lógica de operación metodológica radica el objetivo general de este trabajo: la deconstrucción del tráiler. ■■

Referencias bibliográficas

- Augros, Joël (2000). *El dinero de Hollywood, financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Bergson, Henri (2006). *Memória e vida*. São Paulo, Martins Fontes.
- Bergson, Henri (1999). *Matéria e memória*. São Paulo, Martins Fontes.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1995). *Mil Platôs. Vol. I*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1996). *Mil Platôs. Vol. III*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1997a). *Mil Platôs. Vol. IV*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Félix Guattari (1997b). *Mil Platôs. Vol. V*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Deleuze, Gilles, y Claire Parnet (1998). São Paulo, Escuta.
- Dubois, Philippe (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo, Cosac Naify.
- Machado, Arlindo (2005). "Reinvenção do videoclipe", en *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac, pp.173-187.
- Marcondes Filho, Ciro (2004). *O escavador de silêncios*. São Paulo, Paulus.
- Martínez Puche, Salvador (2005) *Tráiler de cine: híbrido entre spot publicitário y demo narrativa*. Tesis de doctorado. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia, España.
- Parente, André (org.) (1993). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Edições 34.
- Powell, Jim (1997). *Derrida para principiantes*. Buenos Aires, Era Naciente.
- Quintana, Haenz G. (2005) *Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital*. Tesis de doctorado. Campinas (SP), Multimeios, Instituto de Artes Unicamp.

7::

En el 2009, se cumplió la décima edición de *The Annual Golden Tráiler Awards*. También hay un festival internacional de tráilers en Francia. El festival norteamericano de tráilers existe desde hace nueve años, y se dirige a todas las piezas audiovisuales e impresas que, de una manera o de otra, integran el conjunto de las producciones hechas en relación con otro producto. Es el caso de tráilers, *movie posters*, spots televisivos, etcétera, cuya existencia se da a partir de otro producto/objeto, sea un film, una serie o un juego. Las categorías de premiación tienen en cuenta cuestiones técnicas y estéticas, tales como edición, locución, inscripciones gráficas. Los tráilers no son evaluados según su potencial o eficacia de venta, sino a partir de elementos que constituyen un determinado lenguaje audiovisual.