



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Hibridación y
generación de
contenido en
los tráilers y la
comunicación
on line de
Toy Story 3
un ejemplo de
objetivos multi-
dimensionales

LORENA LÓPEZ FONT
CRISTIANA M. CORREIA BAPTISTA
UNIVERSITAT JAUME I

1. Introducción

Partimos de la experiencia docente en la asignatura Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas en el primer curso de grado de Comunicación Audiovisual en la *Universitat Jaume I* de Castellón, en la que se considera que el formato audiovisual conocido como *tráiler* hibrida en su concepto y en su formato tanto discursos audiovisuales como publicitarios. Por ello lo consideramos válido para ser trabajado en su vertiente teórica y práctica, y observamos que acapara el interés del alumno de Comunicación Audiovisual en mayor medida que si se trabajara con una campaña de publicidad o comunicación tradicional. Asimismo, todas las acciones comunicativas que preceden al estreno de una película son acciones sensibles de ser analizadas bajo la teoría actual de la gestión de intangibles, respondiendo a la exigencia de la asignatura de abordar no solo teoría y práctica de la publicidad, sino también teoría y práctica de las tradicionalmente llamadas *Relaciones Públicas*.

Desde el marco teórico propio de la definición y naturaleza del tráiler pretendemos analizar los diversos contenidos creados para la promoción de *Toy Story 3*, desde una perspectiva tanto publicitaria como de gestión de intangibles, para demostrar afirmativamente la existencia de un claro discurso híbrido en su naturaleza. En la búsqueda de material audiovisual hemos encontrado múltiples formatos promocionales de la película ubicados sobre todo en la red, difíciles de tipificar, pero sí dignos de ser nombrados y explicados en esta investigación y que hemos denominado “Discursos performativos y virales en la red”, a los que hemos dedicado una gran atención por su novedad, eficacia y repercusión.

2. La película como objeto publicitado

Desde los *Mass Communication Research* de la primera parte del siglo XX, hasta textos de Joan Costa de finales del siglo pasado, se alude a la necesidad de las dicotomías, tensiones o contraposiciones para definir todos aquellos conceptos vinculados a la palabra *Comunicación*. A lo largo del complejo proceso creativo del discurso fílmico se cuelga la cara del *bussiness* de un posible Dios Jano (Costa, 1993: 11-14), que necesita reclamar la atención del público hasta conseguir que éste pague una entrada para visionar la película. Y así, rentabilizar el esfuerzo empresarial abanderado por lo que Gómez Tarín denomina “sujeto empírico” al revisar el concepto de autoría, esto es, «la red industrial, el aparato de producción y el ente o autor real del relato audiovisual» (Gómez Tarín, 2011: 45)

Es este sujeto empírico del relato audiovisual como ente colectivo, el que necesita el rédito económico de la película para abordar posteriormente otro proyecto cinematográfico, y actuar así como empresa.

La creación, no solo de tráilers como veremos más adelante, sino de cualquier contenido audiovisual promocional, bien producido y con el riesgo creativo justo, puede reposicionar y elevar el valor del producto final (la película), favoreciendo la asistencia a las salas de cine y la supervivencia de esta industria.

Por lo tanto, ante una eterna tensión definitoria, afirmamos que si el cine es un arte o un entretenimiento, también es o necesita ser temporalmente, un producto a publicitarse para obtener resultados económicos satisfactorios en las salas.

La película como objeto publicitado adquiere mayor intensidad si se vincula con el significante “Disney” a partir de *Mickey Mouse*, primer dibujo animado, sonoro y a color. Tras él, vino el primer largometraje de dibujos animados de Disney,

Blancanieves y los siete enanitos, que se realizó en 1937 y que estrenaba la convención de la animación realista.

Sin embargo, la edad de oro del dibujo animado tradicional duró menos de lo que hubiera parecido. En 1961 ya se realizó un truco con el procedimiento fotográfico “Xerox” para que la aparición de los perros de *101 dálmatas* pareciera que invadiera la pantalla por los laterales. Ni tan siquiera 25 años entre *Blancanieves y La bella durmiente* de 1959, última película de dibujos animados hecha íntegramente a mano. A partir de ahí, la sustitución del fotograma por el píxel corrió a la velocidad de la luz (Álvarez Villanueva, 2007).

Entre este apunte histórico y el estallido de *Pixar* cabe citar el avance de *Disney* en las imágenes generadas por ordenador (CGI) de las películas *La Bella y la Bestia* (1991), *El Rey León* (1994) y *El jorobado de Notre Dam* (1996).

Sin duda, desde 1986, es *Pixar* el nombre propio de la industria del cine de animación infográfica, cuyo perfeccionamiento queda patente en 1995 con *Toy Story*, que fue el resultado de nueve años de trabajo y de una alianza empresarial perfecta, *Pixar* más *Walt Disney Pictures*.

Toy Story estrena un mundo de representación cinematográfica que remedia la hiperrealidad de *Disney* a través de la animación infográfica. Y como producto de la industria cinematográfica a ser publicitado, compartimos y demostraremos la idea que presenta Marta Martín en su tesis doctoral, que es factible aplicar la Teoría de la remediación de Bolter y Grusin (1999) a los mensajes publicitarios emitidos, en este caso, para la promoción de *Toy Story 3*:

La publicidad [...] aprovecha la convención del realismo disneyano para generar unas imágenes familiares para el espectador pero, por otra parte, aprovecha la animación infográfica para cargar a las imágenes de propiedades nuevas que sorprenden y actualizan el viejo modelo, por lo que es posible aplicar las estrategias de inmediatez e hipermediacidad (Martín, 2009: 156-157)

3. Significado del trailer cinematográfico

En nuestra búsqueda, localizamos en España estos autores que presentan aportaciones de teoría aplicada al tráiler entre los años 2007 y 2010:

- Jon Dornaletche Ruiz de la Universidad de Valladolid, quien define y tipifica el tráiler cinematográfico a partir de Andrew J. Kuehn, a quien él considera el máximo aportador teórico sobre la historia y función del tráiler.
- Salvador Martínez Puche de la Universidad San Jorge de Zaragoza, quien aporta reflexión teórica sobre la hibridación publicitaria y audiovisual del tráiler.

3.1 Definición y Categorización del tráiler según Jon Dornaletche

Definición de “tráiler” según Dornaletche (2007: 103 y 108)

Los trailers son discursos audiovisuales utilizados para vender historias narradas por otros discursos audiovisuales para y por los cuales existen. Los trailers son espectáculo para otro espectáculo. Los trailers [...] son el formato prototípico de la publicidad cinematográfica audiovisual.

Dornaletche busca “categorizar” el tráiler, para ello justifica el por qué de su existencia, relaciona dicha existencia con el objeto por el que existen, el cine, y ofrece la aportación principal teórica hablando de los códigos expresivos del tráiler. El significado del cine, según Dornaletche, ya justifica la creación de una retórica publicitaria para un público caracterizado. Este autor insiste en la necesidad de que esa retórica sea coherente con la naturaleza audiovisual y narrativa de la película publicitada.

Aunque obvio, resulta reflexivo el hecho de que Dornaletche apunte que en este caso no existe influencia del “precio del producto”, es decir, el consumidor puede decidir cuánto dinero dedica al cine dentro de su presupuesto para ocio, pero nunca verá una película u otra porque una valga más que la otra. Desde esa obviedad, el precio no es influyente, y por eso —a diferencia de los bienes o servicios que sí compiten en precio— el tráiler y la promoción de un film, sí pueden tener una influencia mucho más directa en la decisión del espectador, que un spot de cualquier producto o servicio al uso.

Partiendo de que el tráiler es publicidad cinematográfica audiovisual, presentamos la tipología de tráilers según Dornaletche:

-**Teaser Trailer** (tráiler incitador) Pretende excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo». Se trata de presentar «un problema» cuya única solución es ver la película. En una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público, antes incluso de que la película esté rodada del todo, entre un año o seis meses antes de su estreno.

-**Creative trailer** (tráiler creativo) No utiliza material prestado de la película, se crea material propio. No utiliza montaje discontinuo a partir de imágenes de la película. Este tipo de tráiler adquiere alta relevancia si se trata de animación gráfica. Admite dos variantes: *creative teaser trailer* y *creative theatrical trailer*.

-**Clip trailer** (tráiler fragmento) Consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película. También admite dos versiones, *teaser* o *theatrical*.

-**Theatrical trailer** (tráiler “tradicional o standar” de cine) Es el modelo de *trailer* por antonomasia proyectado en la sala de cine. Utiliza el montaje discontinuo de imágenes de la película que promociona.

-**TV Trailer** (tráiler en televisión que puede vincularse a marcas privadas) Son los *trailers* que se incluyen en los espacios publicitarios televisivos. Se caracterizan por su versatilidad y su posible vinculación con marcas diversas vinculadas o no a la película.

-**Behind the scenes trailer** (tráiler detrás de las cámaras) Lo conocemos a través de la expresión «cómo se rodó». Algunas variantes son: el *making of tráiler*, especie de mini reportajes con entrevistas y experiencias de actores, director etc. y el *blooper reel tráiler*, conocido como el rodaje de «tomas falsas».

3.2 Definición del tráiler según Salvador Martínez Puche, entre el spot y la demostración narrativa

Encontramos en la definición de Salvador Martínez Puche (2008: 80):

Por eso el tráiler, la versión más ecléctica de la publicidad audiovisual, termina siendo una experiencia de consumo que establece lazos íntimos y emotivos con sus espectadores a través de la expectación y la espectacularización

Y en toda su propuesta teórica sobre el tráiler, la versión más ajustada a nuestra intención de análisis, ya que su planteamiento es el que más hibrida el lenguaje analítico audiovisual con el lenguaje analítico publicitario, pero esta vez con menos denotaciones marketinianas y con interesantes alusiones al tratamiento del cine como experiencia, es decir, como un intangible potencialmente comunicable como una marca¹. Su visión sobre el cine como objeto publicitado es la idónea para nuestro interés.

Según Martínez Puche el tráiler posee una doble naturaleza: persuasiva; que incita, y narrativa; que resume y argumenta. El tráiler, pues, informa, crea expectación y transmite una estética y una temática.

La tipología de tráiler defendida por Martínez Puche es la siguiente:

-Narrativo lineal. Esquema clásico de introducción de personajes e historia y de creación de expectación.

-Narrativo no lineal. Presentación de momentos inconexos.

-No narrativo o experiencial. Narración visual más que textual donde prima la sugerencia sobre lo lógico. Se trata de ilustrar emocionalmente el significado de la historia.

-Autorreferencial. Prima la existencia del film, sus creadores, sus actores, sus precedentes fílmicos.

Afirma Martínez Puche basándose en Del Rey Morato (2004) el cual recuerda extraordinariamente a Joan Costa en *Reinventar la publicidad* (1993), cuando afirma que *la publicidad muere de sobredosis de sí misma*:

En el caso de las producciones hollywoodienses podría apuntarse que se produce un engaño [...] porque ofrecen un mundo ficcionado, un paraíso de ensueño, que no deja de ser un reflejo, un simulacro de la cotidianidad de la que el ciudadano quiere escapar. En palabras de Del Rey Morato “la diversión consigue la resignación que se quisiera olvidar”. El engaño no proviene de la distracción, sino de la vinculación que tiene con los intereses comerciales que fijan unos clichés “de la cultura que se liquida a sí misma”

Y a Metz (2001) en sentido contrario a Del Rey Morato:

A sensu contrario, Christian Metz (2001: 23 y ss.) justifica que el objetivo de la institución cinematográfica es evitar el displacer fílmico, convirtiendo el largometraje en un “buen objeto” para el espectador. “La gente va al cine porque tiene ganas, no porque le repugne, y va con ansias de que le guste la película, no de que le disguste”. Además, Metz indica que “el espectador no tiene la obligación física de ir al cine”, pero la industria audiovisual, inserta en un sistema de producción capitalista, “establece la conveniencia de que vaya a fin de que el dinero entregado al entrar permita el rodaje de otras películas y asegure así la auto reproducción de la institución”. Por este motivo “no hay más solución que asentar determinados dispositivos que tengan como

¹ Martínez Puche evidencia en alguno de sus análisis fracasos de tráilers de alta expectación como el de la película *El bosque* (*The Village*, 2004) o el de *El sexto sentido* (*The Sixth Sense*, 2000) del director de éxito M. Night Shyamalan por parte de la productora Buena Vista.

finalidad y efecto dar al espectador el deseo espontáneo de frecuentar los cines y pagar su acceso”.

Defendemos la necesidad de localizar una “narrativa audiovisual creativa” en beneficio de una promoción estratégica de las películas que concluya en la mayor rentabilidad posible. Resulta interesante la aplicación paralela del lenguaje publicitario, para aludir a la importancia de la influencia de la seducción y la interpretación en la construcción de sentido que va implícita al objetivo del tráiler.

4. Apuntes para un análisis de la película *Toy Story 3* como texto fílmico

Pretendemos contextualizar la película *Toy Story* en sus tres entregas dentro del marco del análisis de textos audiovisuales, para entender por qué requiere de una promoción estratégica con diversos tipos de formatos y contenidos, más allá de sus tráilers oficiales.

De forma breve vamos a acercarnos a una interpretación global y subjetiva del texto fílmico general de *Toy Story*, como ejemplo de la cultura visual contemporánea.

Toy Story, en su primera y segunda entrega, responde a un discurso hollywoodiense convencional y hegemónico que une espectáculo y nuevas tecnologías para conseguir la máxima rentabilidad en el menor tiempo posible. Un paradigma claro de representación institucional con un alto grado de transparencia y continuidad.

A pesar de esta premisa, la tercera entrega implica determinada ruptura, desviación o choque en su relato, y goza de una liberalización del sentido impuesto por las películas anteriores. Encontramos en las dos primeras entregas de *Toy Story* una continuidad de la historia coherente y evidente para el público de este producto. En la primera entrega se resuelve el conflicto entre el juguete tradicional y el juguete moderno. En la dos, tras la consecución de la buena convivencia de ambos, se alimenta el sentido de grupo y de ayuda mutua entre juguetes, sin embargo en la tercera entrega encontramos, en términos de Baudillard, un *imaginario intenso*, es decir, una apertura de significaciones narrativas, menos naturalistas, gracias a las cuales se convierte en la más interesante de las tres entregas.

Finalmente, localizamos parte del éxito de la saga *Toy Story*, de manera exponencial desde la primera entrega hasta la tercera, en una especie de regresión o renacimiento de las formas de entretenimiento popular, nos referimos a un tipo de película exhibida en cines multisala ubicados en gigantes escenarios de consumo de tiempo libre, grandes centros comerciales donde la vertiente económica que rodea al film, eclipsa y aplasta como un *tsunami* a la narratividad. *Toy Story* pertenece a eso que Tom Gunning denomina *cine de atracciones*, por su relación con la espectacularización propia de los primeros años del cine.

A su vez, la película también puede ubicarse en un escenario antagónico al que acabamos de explicar, el escenario del consumo privado de películas digitales, lo que Gubern denomina como *claustrofilia* o incursión de lo público en lo privado (Martínez Puche, 2008: 69).

5. El discurso publicitario del trailer

Antes de traducir al lenguaje publicitario el proceso de creación de un tráiler a partir de un briefing generalista, cabe volver a incidir más profundamente en que en este briefing, el concepto “anunciante-emisor” es mucho más complejo que el referido en la teoría clásica de la publicidad.

Si estuviésemos hablando de mensajes publicitarios para dar a conocer un libro, la elaboración del briefing publicitario sería más equiparable a la tradicional porque sí existe un emisor concretizado en dos figuras, el autor y la editorial. En el caso del cine, el concepto de autor-emisor aplicado a la publicidad se complica.

Gómez Tarín readapta y matiza las aportaciones de Gerard Genette en *Figuras III* de 1989, entre ellas el concepto de autor, y presenta un esquema en que la autoría de la película queda “repartida” entre:

- Un sujeto empírico como autor real que se sitúa fuera del texto, es decir, en el contexto, fuera del significante. Y que lo conforma todo el aparato reproductor responsable de la producción, distribución y exhibición de la película (Gómez Tarín, 2011: 30):

No podemos en modo alguno considerar la existencia de un autor individual sino de un marco de referencia que es de carácter colectivo y que suma individualidades, medios e infraestructuras (autor real).

- El Autor implícito o meganarrador.
- El narrador.

Partiendo de este esquema, convertimos en emisor de nuestro briefing a lo que Gómez Tarín denomina, sujeto empírico. (Gómez Tarín, 2011: 45). De manera que el emisor de la publicidad de *Toy Story 3* se resume en el significado y significante “Pixar”.

Concluimos tras las fuentes consultadas que, si el tráiler implica la creación de un eje sintético-creativo (hipotexto) inspirado en un discurso fílmico (hipertexto), desde el ejercicio profesional de la publicidad, el *briefing* modelo para publicitar una película tendría estas características:

- “Problema de comunicación publicitaria”. Por qué hay que recurrir a la publicidad: Creación de una película que requiere del máximo número de venta de entradas en los cines para que resulte un producto rentable para la productora responsable. En este caso es coherente recurrir a la publicidad mediática en su sentido más tradicional a partir del tráiler.

- “Objetivo de comunicación”. Comunicar la esencia de la historia y del relato:

La acotación de objetivos de comunicación que en un briefing tradicional es muy abierta y que requiere de la negociación entre anunciante y agencia de publicidad, en este caso no implica varias posibilidades sino un único objetivo posible, adelantar a través de la persuasión qué tipo de experiencia se experimentará, si finalmente el receptor decide pagar una entrada por ver la película.

En términos de mercado, el objetivo de comunicación pudiera ser el de ofrecer al potencial consumidor una muestra del producto a través del tráiler, de manera que experimente por un instante qué tipo de empatía de consumo genera con el producto. Cuando el tráiler impacte contra el futuro espectador, éste notificará si empatiza o no con la película. Y averiguará en ese momento si se considera o no dentro de la comunidad de sensibilidades asociadas a la historia de la película.

Esta cuestión facilita y casi elimina la acotación del target, que sí es un proceso de mayor envergadura en un briefing tradicional para un producto, donde es una exigencia investigar qué tipo de consumidor es el idóneo para comprar un determinado producto.

Por tanto el trailer impacta de forma directa con su comunidad de sensibilidades, convirtiéndose en un mensaje *pull* hacia el que el target se sentirá o no atraído.

- “Localización del eje creativo o concepto de campaña”. Es aquí donde se produce una peculiaridad exclusiva para este formato:

El proceso creativo de decisión de un eje o concepto vertebrador de una campaña implica una herramienta casi íntima entre los profesionales de la creatividad, porque es en este momento donde el publicitario añade valor al mensaje creado, en beneficio de la eficacia en la decodificación e identificación de ese mensaje por parte de los receptores. Lo que en la actualidad llamamos, “provocar experiencia con la marca”.

Sin embargo, a la hora de concebir conceptos creativos para la promoción de *Toy Story 3*, Pixar como anunciante, interviene y participa en primera persona. Para la audiencia, “Pixar” aglutina la responsabilidad plena de sus productos, convirtiéndose en un anunciante de películas de éxito a partir de la utilización de la animación infográfica.

Cuando a partir de *Toy Story*, éxitos como *Buscando a Nemo*, *Ratatouille*, *Wallee o Up* se convierten en “películas Pixar”, gracias a la animación infográfica, desaparece o no interesa la autoría personal, y se humaniza a un ente económico como *Pixar-Disney Studios*.

Ante la potente necesidad de emitir un tráiler eficaz por parte de cualquier productora, se corre un doble peligro. El primero consiste en la posibilidad de presentar una mirada sesgada o condicionada de la película, y el segundo, en la perversión que supone ver previamente “partes” del film que en cierta forma “pornografía” el placer final de visionar por primera vez y de principio a fin una película. A diferencia de la publicidad, el tráiler tiene algo de “traidor” en su naturaleza formal, al desvelar contenido descontextualizado. Pero como ya advertíamos en la introducción, esta dicotomía debe ser asumida.

Recalcamos que esta reflexión no afecta a la promoción de *Toy Story 3* en este caso podemos afirmar que *Pixar* se convierte en la emisora de los trailers y los contenidos publicitarios analizados a continuación. En este contexto sí se trabajan los ejes creativos de su promoción exactamente igual que si se tratara de un bien de consumo. La acotación de ejes creativos en los trailers y otros formatos de la promoción de *Toy Story 3* goza de un alto grado de riesgo creativo publicitario.

6. Análisis de los contenidos publicitarios de *Toy Story 3*

Tras localizar los tráilers oficiales de *Toy Story 3*, nos encontramos con múltiples contenidos promocionales de la película difícilmente ubicables en las tipologías estudiadas y que consideramos en primer término, de alto valor creativo y en segundo, de alta eficacia estratégica en base a un principio promocional de esta película que es la ampliación del target. Exponemos a continuación ejemplos de los contenidos creados para publicitar *Toy Story 3* que van de más tradicionales, a más *performativos* y exclusivamente ubicados en la red.

6.1 Trailers oficiales. Enfatización del Posicionamiento a través del formato clásico

6.1.1 “Andy se va a la universidad es increíble...”²



² En <http://www.youtube.com/watch?v=ewlGsj7S3nA>

6.1.2 “De los creadores de...”³



Los dos tráilers oficiales podemos tipificarlos como *theatricals trailers* y como tráilers narrativos lineales. Sacamos la conclusión que consiguen posicionar la saga *Toy Story* como máximo exponente del valor de *Pixar* en la capacidad de crear obras maestras a través de la animación infográfica. Con este posicionamiento resulta fácil crear dos grandes tráilers clásicos que venden nostalgia por el pasado,

³ En <http://www.youtube.com/watch?v=zE3tmr2vZIA&feature=related>

miedo al futuro, pertenencia de grupo, acción, peligro, violencia y crueldad. Dejando muchas preguntas abiertas que solo se resolverán viendo la película.

En este caso tomamos los conceptos clásicos de historia, relato y narración de Genette al poder asociarlos al objetivo conseguido con los trailers oficiales. En este caso, el acto narrativo plasmado en estos tráilers, alude clásicamente al relato, aprovechándose del significado de la historia global de *Toy Story*. En términos publicitarios se amortiza el posicionamiento positivamente.

Destacamos la fuerza de la focalización interna múltiple a través de tres grupos diferenciados de personajes: Andy, la madre de Andy, y los juguetes. En los trailers oficiales se nos transmite distinta información a partir de los distintos puntos de vista de estos tres estratos. La situación en el relato de la madre, Andy y los juguetes es muy distinta y no tan entrelazada como pareciera, cuestión esta, muy bien planteada en los trailers oficiales.

En estos trailers clásicos podemos utilizar las aportaciones de Gómez Tarín (2011: 94) para definirlos como *paratextos* cuyo sentido queda dirigido hacia la colocación del film en una trayectoria concreta que acote la interpretación de la película posterior.

6.2 Trailers autorreferenciales. Enfatización de la Marca “Toy Story” a través de la hiperrealidad

6.2.1 “Toy Story 3 en 3D”

Sin ninguna alusión al relato de la película, en la trama de este tráiler, los juguetes muestran euforia porque deben “prepararse en 3D” para el estreno de *Toy Story 3*. Woody controla y organiza que todo su grupo esté ya en 3D, y advierte que el sensible Rex todavía no está preparado, quien se marcha triste para volver encantado una vez convertido en un juguete en 3D⁴.

⁴ En <http://www.youtube.com/watch?v=OJkKf4sxm8k&NR=1>



6.2.2 “Preparando el cartel para *Toy Story 3*”

Otra vez, sin ninguna alusión al relato de la película, en la trama de este tráiler *Woody* por un lado, y *Buzz Lightyear* por otro, preparan el cartel promocional de *Toy Story 3*. Con alto y exagerado grado de camaradería, y mucha diversión, observamos lo artesanal del cartel de *Woody* Vs. lo tecnológico del cartel de *Buzz* que procura evitar el disgusto o la frustración de su amigo, ya que finalmente será su propuesta la válida para la película.⁵

⁵ En <http://www.youtube.com/watch?v=vF9UIP0pkUI&feature=channel>



Según Dornaletche estos trailers son una mezcla de los siguientes formatos:

- *Creative teaser trailers*
- *Creative theatrical trailers*
- *Behind the scenes trailers*

Se trata de tráilers autorreferenciales y experienciales, según Martínez Puche, donde prima la existencia del film y la ilustración emocional. Encontramos claramente en estos dos ejemplos el concepto de *hiperrealidad* de Baudillard, según el cual, la desimbolización de la representación cinematográfica provoca que

la simulación extrema de la realidad sea más real que la propia realidad. Así la animación infográfica tiende a la recreación perfecta de la ilusión.

en quince años transcurridos entre la primera y la tercera parte de *Toy Story* el target directo ha crecido con el protagonista, lo cual potencia su vinculación con la marca

En este caso, de manera más sutil que en los trailers anteriores, destaca la mirada del receptor. Al que a través de una inteligente persuasión se le integra fuera del texto del relato. El espectador a través de estos contenidos sabe, ve y, no solo crea, sino que recrea como verídicas las siguientes ilusiones:

- Experimenta como real la ilusión de que los protagonistas de la película son actores que ante el inminente estreno de *Toy Story 3* “viven” en un estado de emoción y compromiso por ello.

- Se le habla desde fuera de la historia de *Andy* con sus juguetes, y

vive como real la rutina de la vida de los protagonistas fuera de la película.

- *Woody* y *Buzz* hacen explícito el objetivo del mensaje, y le hacen vivir como cómplices la ilusión de que su participación en la promoción es activa y eficaz.

Mientras que en los tráilers oficiales observamos un aprovechamiento del posicionamiento del que ya dispone *Toy Story*, en este caso, encontramos con mayor grado creativo una enfatización pura de la marca, en la que lo importante es el significante “*Toy Story 3*” en sí mismo. Estos tráilers experienciales representan con exactitud el significado de “marca” según Allóza (2001: 210):

La marca es un concepto estratégico de valor [...] centrado en conseguir establecer y mantener a lo largo del tiempo, la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación, y la experiencia real de todos los públicos objetivo cuando entran en contacto con dicho valor.

Eje creativo “hiperreal”: *Les han encargado (Pixar implica a los actores-juguetes protagonistas encabezados por Woody y Buzz) que participen en la promoción de la película y van a hacerlo bien.*

6.3 Discursos performativos y virales en la red: *Toy Story 3* como objeto de *Advertainment*

Presentamos tres ejemplos de contenido generado por *Pixar* y colocado en la red para el deleite de los fans de *Toy Story*, en este caso, se busca la máxima interactividad. Estos formatos a los que llamamos “performativos” o “virales” representan una nueva manera de consumir la película, una especie de *ciberadvertising*, más allá de su visionado en el cine, en el que los valores asociados a la marca a través de contenidos distintos se multiplican. Con estos

contenidos *online* la película “vive” antes, durante y sobre todo después, de su estreno en el cine.

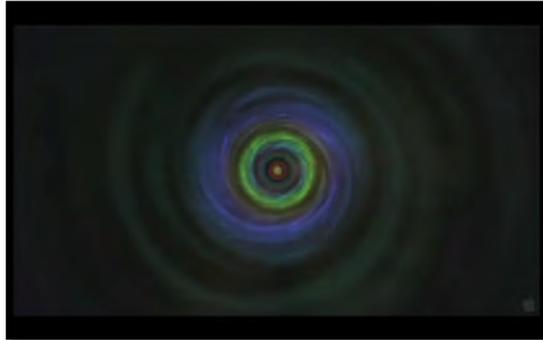
En estos tres casos se evidencian dos cosas, la posible aplicación de la teoría de la remediación y la enorme ampliación del target. Observamos contenidos de alto valor creativo en nuevos medios que remodelan medios anteriores.

En quince años transcurridos entre la primera y la tercera parte, el target directo de la película ha crecido con el protagonista, lo cual provoca que ese target de la misma edad que Andy, que también se va a la universidad dejando atrás todos los símbolos de su infancia, aumente su vinculación con la marca. La audiencia infantil que descubre ahora a *Woody* y *Buzz Lightyear* reclama conocer bien toda la saga desde el principio. La fuerza de contenido de *Toy Story 3*, atrae por sí misma a nuevos targets no interesados en las primeras entregas, pero sí en esta.

Nos encontramos con un *multitarget* que puede seguir empatizando con *Toy Story 3* en la red a partir de contenidos muy “remediados” como estos:

6.3.1 Trailers mash-up: “Toy Story 3 / Matrix / Inception”:









Los tráilers *mash-up* son contenidos hipermediados que proceden de la creatividad viral de un target joven, experto en software audiovisual que “crea” e “inventa” trailers de películas que no existen a través de trozos de tráilers de otras películas⁶. En el caso de *Toy Story 3*, *Pixar* autoriza que la plataforma www.ScreenRant.com cuelgue un interesante tráiler mash-up a partir de otro ya elaborado entre los tráilers de *Matrix* (hermanos Wachowski, 1999) e *Inception* (Christopher Nolan, 2010).

Los trailers mash-up evidencian lo efectivo de todo aquello que denominamos “viral”, y en el caso que nos ocupa resaltamos que si aparentemente, este “invento” tiene que ver con el ocio de un joven tecnológicamente experimentado, cabe también pensar en la capacidad estratégica de *Pixar* de entender este fenómeno como una herramienta de comunicación, y provocar que a partir de su “mash-up oficial” surgieran otras muchas propuestas de internautas particulares, siempre con *Toy Story 3* como protagonista.

En estos contenidos publicitarios de *Toy Story 3*, observamos con potencia la hipermediación, es decir, la reclamación de la atención en el protagonismo del medio no quita autenticidad a la experiencia (Martin, 2009: 91).

⁶ Ver www.thetrailermash.com, donde destacamos en <http://www.thetrailermash.com/shining-romantic-comedy/>, la interesante conversión de “El resplandor” (Kubrick, 1980) en una película romántica. Este tráiler mash-up ganó el premio “Trailer park competition” de la Association of Independent Creative Editors en 2005.

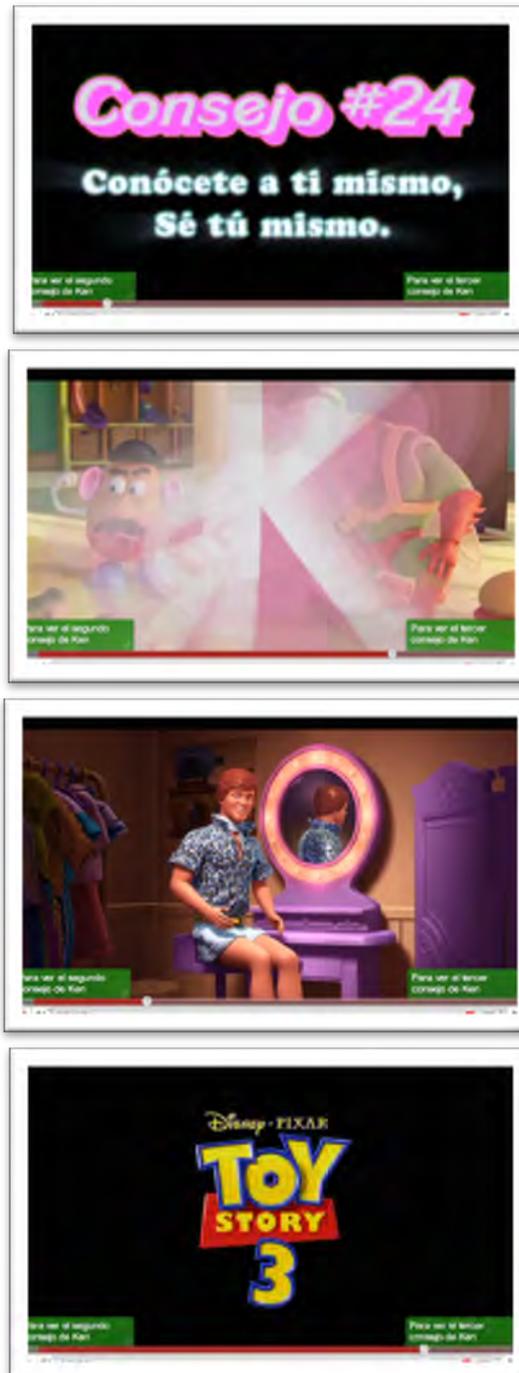
Eje creativo hipermediado: *Resaltar al máximo, elevar a la superficie los discursos de crueldad, miedo y conspiración presentes en Toy Story 3 muy reclamado por determinado target.*

6.3.2 Entrevistas y reportajes en youtube con los protagonistas de Toy Story 3. Destacamos el contenido viral creado sobre el personaje de “Ken”, con las piezas “Consejos de Ken” y “A solas con Ken”:

Se trata de una simulación de reportajes y entrevistas “patrocinadas” por *Toy Story 3* para dar a conocer la vida de estos “actores” detrás de las cámaras. En el caso de los monográficos dedicados a Ken, encontramos el punto creativo más álgido de este estudio donde convergerían desde los nuevos modelos de análisis de textos audiovisuales, pasando por estudios culturales y de género. Es importante resaltar la gran fuerza de *Ken* en *Toy Story 3* en el papel de “malo”, que se corresponde con la parodia y ridiculización del juguete “Ken” en las piezas que presentamos.⁷

Este ejemplo nos sirve para volver a la Teoría de la remediación desde su estrategia de inmediatez. En este contenido, nos olvidamos realmente del medio, y aunque estemos ante la pantalla del ordenador, “vivimos” como real la representación observada en youtube, en este caso, una entrevista televisiva en la que un ácido periodista entrevista a Ken, o un reportaje en el que Ken aconseja a los chicos cómo seducir, quedando realmente mal parado.

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=m0ka2PGB3Tw&feature=channel>
<http://www.youtube.com/watch?v=ym32YDDOYZI&NR=1>
<http://www.youtube.com/watch?v=ofxTFIxfEvg&feature=channel>
<http://www.youtube.com/watch?v=jHJwgA54Gqk>



Eje creativo basado en la inmediatez de la remediación: *Ken es ridículo y nos cae mal (al target viral)*

6.3.3 Elementos gráficos coleccionables de *Toy Story 3*

Dirigido bien a un público infantil, bien a un público “fetichista”, la red ofrece toda una serie de elementos gráficos a modo de “cromos coleccionables imperecederos” de gran atractivo para este público. Comprobamos que no se trata de colgar en la red la cartelería oficial de la película, sino de un esfuerzo viral por difundir on line el máximo número de piezas gráficas posibles a modo de infinitos

originales de prensa, una vez más, remediados en la red a partir de la calidad infográfica. Se reutiliza el concepto “antiguo” del cromo y se actualiza.



7. Conclusiones finales: nuevas formas de publicitar el producto fílmico, generación de contenido más allá del film

A pesar de la existencia de dos tráilers oficiales para la promoción de *Toy Story 3*, destacamos el diverso contenido audiovisual perdurable en la red alrededor de la película que se encargará en conjunto de su promoción, este contenido permeabiliza rápidamente en el target y multiplica exponencialmente la conversión del título de la película en marca. El consumo de ese contenido audiovisual adquiere tanta importancia para el éxito de la película como el consumo de la misma en el cine, porque provoca una intención directa de compra de cualquier tipo de merchandising vinculado al título. La promoción de la película en la red perdura mucho tiempo después de su estreno.

El tráiler no es un elemento único, catalizador o troncal para la promoción del film, sino una herramienta creativa que adorna visiblemente un “macrotrailer” conceptual pensado a modo de estrategia corporativa que abarca numerosas acciones promocionales de naturaleza diversa.

Los nuevos productos fílmicos producidos bajo la animación infográfica generan un target diverso que ofrece una mínima garantía de rentabilidad que amortigua el gasto de producción. Por este motivo los planteamientos estratégicos de

comunicación se convierten en determinantes para la consecución del éxito, a unos niveles mucho más elevados que en un largometraje tradicional.

Uno de los éxitos de la promoción de *Toy Story 3* en la identificación narrativa del espectador con el film, radica en la expectación generada a lo largo de todo un año de intensa promoción inmediatamente posterior al estreno de *Up*. Lo cual es un indicativo de tratarse de emisiones estratégicas de mensajes distintos en soportes distintos, y no de emisiones de tráilers sin más.

Aunque no podemos negar que la publicidad de una película está sometida al marketing porque es crucial el retorno de la inversión de la producción, en este caso, los contenidos publicitarios de *Toy Story 3* se integran en una estrategia de comunicación corporativa que favorece a la marca *Toy Story*. En toda la promoción de *Toy Story 3* resaltan los contenidos de *advertainment*, en los que publicidad y entretenimiento no se distinguen.

En palabras de Marta Martín, la fuerza de la animación infográfica reside en el hecho de traspasar la técnica para

convertirse en un medio de representación que configura el imaginario colectivo. De esta idea deviene el concepto muy asimilado en los contenidos publicitarios de *Toy Story 3* de la “hiperimagen remedida”, en la que el receptor asume positivamente que se encuentra ante una ficción publicitaria verosímil, y por tanto, acepta entrar en una lógica narrativa publicitaria que se hace transparente ante él (Martín, 2009: 47-49).

Finalmente desde los contenidos analizados, destacamos la pluralidad del target que debido a la disparidad de contenidos, en ningún caso resulta estereotipado, gracias precisamente, a determinado riesgo creativo y a esa pluralidad coherente de significados.

el consumo del tráiler adquiere tanta importancia para el éxito de la película como el consumo de la misma en el cine, porque provoca una intención directa de compra de cualquier tipo de *merchandising* vinculado al título

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ VILLANUEVA, C. (2007): «La nueva era de los dibujos animados gracias a la animación digital» en GÓMEZ TARÍN, F. J. y MARZAL, J (eds.): *Metodologías de análisis del film*, CD, Madrid, Edipo.

ALLOZA LOSANA, A. (2001): «La gestión estratégica de la marca» en *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide.

COSTA SOLÀ, J. (1993): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.

DORNALETECHE RUIZ, J. (2007): «Definición y naturaleza del trailer cinematográfico» en *Pensar la publicidad*, vol. I, nº 2

GÓMEZ TARÍN, F.J. (2011): *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*, Santander, Shangrila ediciones.

MARTÍN NÚÑEZ, M. (2009): *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Tesis doctoral.

MARTÍNEZ PUCHE, S. (2008): «El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa» en *Revista Nau de Comunicação Audiovisual*, São Paulo, vol. 1, nº 2.