

La narrativa del tráiler cinematográfico

Resumen

Los trailers cinematográficos construyen una narrativa propia que difiere del mundo ficticio de la película que promociona y además crean deseo hacia este mundo ficticio, incita a ir a ver el film. Existen códigos particulares en la creación de los trailers como la narración de voz en *off*, los sonidos superpuestos, la música, los insertos de texto y, sobre todo, el montaje, que construye una nueva lógica diferente de la lógica narrativa de la película aunque relacionada con ella. Por otra parte los trailers no son un conglomerado de escenas destacadas del film que promociona, sino que responden, en la mayoría de ocasiones, a una estructura estable encaminada a atraer la atención del espectador hacia la película promocionada.

Palabras clave

Tráiler, promoción cinematográfica, narrativa, retórica.

Abstract

The movie trailers have a narrative of their own that differs from the fictional world of the promoted film. Moreover they create a desire towards this fictional world, inciting the audience to watch the film. There are specific codes when creating trailers, such as the voiceover narration, the overlapping sounds, the music, the text inserts, and above all, the editing, which builds a new approach differing from the narrative logic of the film but it is related to it. On the other hand, the trailers are not a conglomerate of highlight scenes of the film advertised, but respond, in most cases, to a stable structure aimed at attracting the attention of the viewer to the film promoted.

Keywords

Trailer, film promotion, narrative, rhetoric.

1. Introducción

Se pueden establecer una serie de características comunes a la mayoría de los trailers que han permanecido prácticamente estables a lo largo de su historia: en primer lugar una suerte de introducción o conclusión dirigida a la

audiencia sobre algunos aspectos de la película a través del títulos en la pantalla o narración con voz en *off*, en segundo lugar una selección de escenas extraídas del film, un montaje de imágenes acelerado y por último la aparición en el tráiler de los actores o personajes más relevantes de la película. A pesar de la relevancia que adquieren en la promoción cinematográfica, utilizan sólo el 4,5 por ciento del presupuesto de la publicidad de una película y generan, al menos, el 20 por ciento de la recaudación de la taquilla en Hollywood (Kernan, 2004: 32), apenas hay trabajos teóricos sobre la naturaleza de los trailers. Pueden citarse algunos autores de ámbito nacional e internacional que han dedicado parte de su trabajo al estudio de estos textos audiovisuales como Lisa Kernan (Kernan, 2004), Jon Dornaletche (Dornaletche, 2009), Salvador Martínez Puche (Martínez Puche, 2008) o Claudia Melissa Neves (Neves, 2004).

Los trailers construyen una narrativa propia que difiere del mundo ficticio de la propia película, pero además crea deseo hacia este mundo ficticio. El ritmo de la mayoría de los trailers acentúa el carácter de la película como espectáculo cinematográfico, mostrando los elementos más atractivos de la película o las imágenes más seductoras, posicionándola como una mercancía en venta. Sin embargo la narración no desaparece en este proceso, los trailers son pequeñas historias en las que imágenes individuales cuidadosamente seleccionadas y dinámicamente combinadas generan el deseo en el espectador de ver el film que el tráiler promociona.

Este trabajo pretende hacer un estudio de los elementos particulares de los trailers que determinan su estética: la banda sonora, las imágenes de los personajes y, sobre todo, el montaje o edición. El tráiler ofrece un montaje discontinuo que opera a través de la alternancia y combinación de escenas para construir una nueva lógica diferente, aunque relacionada, de la lógica narrativa de la película. Cada plano en un tráiler debe transmitir información acerca de algunos elementos narrativos como la subjetividad de los personajes y sus relaciones, una breve aproximación al argumento de la película y crear suspense entorno a la cinta. Además se analiza la estructura del tráiler que propone Claudia Melissa Neves en su tesis, *Cinemas publicidades no mesmo rolo. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do film Cidade de Deus* (Neves, 2004).

2. Objetivos

El principal objetivo de la investigación es estudiar la narrativa de los trailers. Para ello se hace un breve análisis de la estética de estas piezas audiovisuales destacando sus elementos principales: el montaje, la banda sonora y las imágenes de los personajes. Por otra parte se busca estudiar la estructura del tráiler, es decir, el modo en que la información de la película promocionada se presenta ante el espectador. Con ello se pretende generar un modelo de análisis de los trailers que sea capaz de destacar la complejidad narrativa de estos textos audiovisuales.

3. Una aproximación al tráiler

Los trailers son una pieza clave en el funcionamiento de la industria cinematográfica, una herramienta de marketing que posiciona un determinado film en el mercado. Mediante esta pieza audiovisual promocional, el espectador conoce la existencia de un film y le atribuye unas características que le ayudan a distinguirlo del resto de películas de la cartelera. El tráiler persigue fundamentalmente tres objetivos: en primer lugar, informar sobre la existencia de una película determinada y de su próximo estreno. En segundo lugar, crear expectación en el espectador sobre la película que anuncia y por último, transmitir el estilo de la película, principalmente su estética y su temática. Por otra parte, se pueden distinguir tres elementos básicos estructurales en un trailer: en primer lugar los logotipos o anagramas de la distribuidora y la productora que ejercen como marca de fábrica o identidad corporativa. A continuación, se articulan los fragmentos del film, dialogados o no, que suelen estar acompañados por efectos sonoros, con o sin voz en *off*. Finalmente se sobreimpresionan las referencias al título, al director, a los actores y a la fecha de estreno, que puede ser genérica (“próximamente”) o concreta, especificando el día, el mes y el año.

Otra de las peculiaridades de los trailers es que, a diferencia de lo que sucede con los anuncios tradicionales, el trailer suele utilizar el mismo medio que el producto que publicita, es decir, la sala de cine. El mensaje se dirige al público que frecuenta las salas. Este público a pesar de ser más reducido que el de otros medios, muestra una predisposición a aceptar el producto anunciado con el trailer. El medio del cine parece ser el medio más adecuado para el propósito del trailer por su impacto, bajo nivel de dispersión en la audiencia y por su selectividad. Su público está muy definido y bastante segmentado, por lo que el riesgo de que el mensaje no cale en este público es casi nulo, a diferencia de otras formas de publicidad como los spots televisivos.

Internet es otro de los medios que se ha mostrado en los últimos años muy útil para los trailers. La Red ofrece sitios dedicados a la promoción cinematográfica donde el usuario puede ver trailers de películas en tiempo real (streaming), descargarlos y guardarlos directamente en el disco duro para poder volver a verlos cuando prefiera. Además es frecuente encontrar en algunos sitios web, como el canal de vídeos Youtube, versiones de los trailers realizados por los propios usuarios.

Los trailers suelen ser exhibidos en las salas cinematográficas antes de que comience la película. Pero esto no siempre ha sido así. Tradicionalmente se mostraban inmediatamente después del film principal, de ahí el nombre trailer o tailed, que significa seguir inmediatamente. Era la época en la que las películas se proyectaban en serie en las salas y los espectadores permanecían en sus butacas para ver que se proyectaría en la semana próxima. Con el paso de los años los títulos de crédito fueron cada vez más largos por lo que si los trailers continuaran al final de las películas, pocos espectadores esperarían para ver estas piezas que promocionan los próximos estrenos. Actualmente los trailers se proyectan antes de las películas con lo que se aseguran una gran audiencia.

Estas piezas promocionales buscan despertar el interés del público haciendo que éste acuda a ver la película que se estrenará próximamente y mantienen una correspondencia estética con su género. Las películas del mismo género suelen tener trailers muy similares. Una razón de esta

uniformidad es que hay un gran interés por testarlos antes de su lanzamiento, por lo que los trailers suelen perder sus características más singulares a favor de las exigencias del mercado detectadas en estos tests previos. A pesar de las múltiples posibilidades que existen en la práctica de los trailers, existen unos patrones comunes. De acuerdo con la Motion Picture American Association (MPAA), el trailer debe tener una duración de menos de dos minutos y medio y respecto a su volumen, debido a los niveles ensordecedores a los que se estaba llegando en los últimos años, en 1999 la Trailer Audio Standards Association estableció un nivel máximo de decibelios que un tráiler puede tener, con lo que se forzó a los estudios a reducir tres veces su volumen.

4. Estética del tráiler

No existe un modelo único de estética del tráiler, sino que ésta depende del género del film que anuncia y de los objetivos comunicativos que persiga. Además, el tráiler se ve influenciado por el lenguaje de la televisión y del videoclip. Esto hace que el tráiler se estructure desde un punto de vista publicitario, alejándose cada vez de criterios cinematográficos. Hay una gran presión sobre los productores de los trailers que conduce a la estandarización de los trailers: escenas que despiertan la atención de un amplio público entrecortadas por diálogos llamativos, aparición de los protagonistas, una música agitada, narración en *off* apuntando la trama de la película e información adicional que ayuda a vender la película. A pesar de esto, el tráiler no es simplemente una selección de las escenas más destacadas de la película, sino que presenta un discurso articulado y una estructura adecuada destinados a cumplir su función comunicativa. Tal y como señala Claudia Melissa Neves el tráiler no es una versión reeditada y reducida del film, el tráiler “posee una estructura y narrativa propia, generando significación y posibilidad de reconstrucción” (Neves 2004, p. 66).

Pueden señalarse tres elementos que van determinar en gran medida la estética de los trailers: el montaje, la banda sonora y las imágenes de los personajes de la película.

4.1. El montaje

El montaje es, en la mayoría de ocasiones, la pieza clave del tráiler y es el máximo responsable de garantizar la conexión de los elementos de la acción y de presentar las informaciones más relevantes de la película. En el tráiler el montaje suele ser dinámico, presenta generalmente una velocidad acelerada, efectos visuales y sonoros y una gran cantidad de cortes. En la mayoría de las ocasiones el material está compuesto por escenas cortas yuxtapuestas creando un ritmo acelerado, es por ello que algunos autores como David Harvey hablan de la fragmentación del tráiler (Harvey, 2003, p. 349).

Las escenas en los trailers no suelen corresponderse con el orden cronológico de la película, pero a pesar de esto poseen una lógica y un contexto en sí mismas. Como señala Neves, “Es a través de la reordenación de las escenas consideradas como relevantes para la venta de aquella historia (sobre determinado foco y para un cierto público) que el mensaje gana significado y

fuerza” (Neves, 2004, p. 67). Esta reordenación de las imágenes viene dada a través del montaje. El tráiler a su vez es un montaje realizado a partir de otro montaje, el film original. Es una unión de imágenes en la mayoría de veces inconexas que acaban por formar un todo diferente y autónomo del film original. A través de la combinación y reducción de escenas de la película promocionada, se construye una nueva lógica narrativa en el tráiler que difiere de la del film original. Tal y como apunta Cíntia Langie:

“La grandeza del tráiler está particularmente en el montaje. Éste representa una eficiente manera de captar la atención del público. Utilizar el tempo cierto, usar creatividad para organizar un orden de imágenes que se torne atrayente e interesante: ésta es la meta del trailer” (Langie, 2005, p. 20).

4.2. La banda sonora

El sonido en el tráiler, al igual que sucede en el film consta de tres elementos diferentes: los ruidos, los diálogos y la música. Ésta última suele situarse en un plano inferior a las otras dos, es decir, sólo en determinadas ocasiones adquiere más importancia que el diálogo o los ruidos. A pesar de esto, la música resulta imprescindible en el resultado final de la obra. La música representa en el plano sonoro del film el elemento abstracto: mientras que los ruidos y diálogos tienen un significado concreto (conversaciones, disparos, lluvia...). A la música se le puede otorgar un sentido mucho más amplio que está en el plano de las emociones.

En el tráiler la música adquiere una relevancia especial, pues normalmente actúa como hilo conductor de las escenas inconexas que lo forman, es decir, es el elemento de continuidad en el tráiler. Además, actualmente existe una tendencia de acompañar a los créditos iniciales y finales de la película con una música que pretende establecer la atmósfera y el estilo del film. En el tráiler también sucede esto, ya que la música que se emplea tiene un papel fundamental en la construcción de la imagen del film que promociona.

Es importante destacar que la música del tráiler no siempre es utilizada en la película. Esto puede suceder porque la banda sonora todavía no ha sido definida o porque los responsables de la producción del tráiler creen que una determinada pieza tendrá mayor impacto sobre los espectadores. La música tiene que ir encaminada a la función última del tráiler que es la de seducir al espectador. Esto hace que la música del tráiler tenga unas características propias que se diferencian de las de la película, que no tiene por objeto la seducción. Todo ello hace que la selección de la música sea una elección muy importante, pues además de transmitir información al espectador sobre algunos aspectos como el ritmo o el estilo, tiene que contribuir a generar la expectación que debe crear el tráiler sobre la película original.

Dentro de la edición sonora ocupa también un lugar importante la narración, que actúa como conexión entre los espectadores y las imágenes que se muestran en el tráiler. La narración suele explicar brevemente la trama de la película y presenta a los personajes. Además aporta información relevante como el nombre del director, sus películas anteriores o los galardones conseguidos por la película. La narración se puede realizar mediante una voz en *off*, es decir, un narrador que no aparece en escena, o mediante un personaje o

actor. En algunos casos mucho más particulares, como el de Hitchcock, el propio director actúa como narrador en sus trailers.

En muchas ocasiones el tráiler carece de narrador. En estos casos algunos diálogos de la película funcionan como hilo conductor de la historia. Se escogen diálogos representativos del film que pueden sugerir la trama. Otra fórmula que puede sustituir a la voz en *off* son los textos. Mediante palabras o frases aparecidas en pantalla se explica brevemente el núcleo de la película o se complementa el sentido de las imágenes que aparecen en el tráiler.

4.3. Imágenes de los personajes

En la mayoría de los trailers, las imágenes apuntan al conflicto protagonizado por el personaje central de la película. Los personajes representan el lado humano del tráiler, de ahí el poder seductor de su aparición en el anuncio de la película. Aumont señala que se establece un proceso de relación entre la imagen y el espectador, la identificación secundaria, que sería provocada principalmente por los personajes. El autor apunta que a través de los personajes, el film suscita en el espectador simpatía, antipatías o afectos. El cine provoca identificaciones no solo con el semejante, sino también con personajes muy lejanos o incluso opuestos al propio espectador. Tal y como afirma Morin, "El cine, como el sueño, como el imaginario, revela vergonzosas y secretas identificaciones" (Xavier, 1983, p. 164).

En el tráiler también se produce la proyección del espectador en el personaje, y esta proyección se extiende a después del espectáculo. El espectador queda fascinado con un determinado personaje y lo graba en su memoria. Es esta fascinación la que hace que el tráiler pueda conducir a un espectador a la sala de cine. Es por ello que en muchas ocasiones los trailers optan por presentar de manera clara al protagonista de la película o por trazar vagamente el perfil de algunos personajes para que el público se interese por ellos y tenga la necesidad de ver la película completa. Así, en los trailers abundan primeros planos de los personajes y escenas en las que los personajes principales adquieren un elevado protagonismo.

Lisa Kernan apunta en su libro *Coming Attractions, Reading American Movie Trailers* (Kernan, 2009, p. 62) la existencia de la retórica del estrellato (*rhetoric of stardom*) en los trailers, que se relacionaría en gran medida con este apartado del estudio. Los trailers que emplean este recurso retórico destacan a los actores o a los personajes de la película entre todos los demás elementos como principal reclamo promocional. La autora distingue además otros dos recursos retóricos en los trailers: el recurso retórico de la historia (*rhetoric of story*) y el recurso retórico del género (*rhetoric of genre*). Kernan afirma que el interés del público por las actores de la película se muestra de tres maneras diferentes: en primer lugar el interés se puede dirigir hacia el aspecto mítico o espectacular de la estrella (*spectacular aspect*), que sería la relación de la estrella con su propia imagen o su calidad de estrella; en segundo lugar hacia la estrella en relación con otras estrellas o con sus apariciones en otras películas; y en último lugar hacia la estrella en relación con el cine entendido como institución, es decir, como ejemplo del funcionamiento del *star system*.

5. La estructura del tráiler

Otro de los elementos que se deben tener en cuenta en la narrativa de los trailers es su estructura, es decir, el modo en que la información de la película promocionada se presenta ante el espectador. Claudia Melissa Neves (Neves, 2004) propone un estudio de la estructura del tráiler basado en *La retórica* de Aristóteles (Aristóteles, 1999). El filósofo griego afirmaba que existen tres géneros retóricos. En primer lugar el género judicial o forense, al que pertenecen aquella clase de discursos que son utilizados en un tribunal de justicia. En segundo lugar el género demostrativo o epidíptico que tiene un finalidad puramente estética y en el que los espectadores, meros entes pasivos, se limitan a disfrutar del discurso. Por último el género deliberativo, que busca convencer al oyente considerándolo como un árbitro. Es el género consultivo por excelencia.

Precisamente el discurso publicitario, entre el que se encuentra el tráiler, se identifica con el género deliberativo. A este respecto Juan Rey en su artículo "Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la retórica aristotélica" (Rey, 2003), señala las características de dicho discurso que hacen que éste se adhiera al género deliberativo, sobre todo porque el discurso publicitario, al igual que los textos deliberativos aconseja al oyente sobre una cuestión futura. Aristóteles señala que para que un discurso sea coherente debe contener cuatro fases secuenciadas: *Exordio* o introducción, *narratio* o exposición, *argumentatio* o pruebas y *peroratio* o epílogo. Estas cuatro etapas pueden ser aplicadas a cualquier forma narrativa, como el tráiler.

Neve afirma que los trailers proyectados en las salas cinematográficas poseen muchos elementos en común que les llevan a presentar una estructura muy similar en la mayoría de casos que encaja con las partes del discurso propuestas por Aristóteles.

5.1. *Exordio*

Es el inicio del discurso, busca llamar la atención del público y granjear su simpatía. El *exordio* fija el interés del receptor y establece el tema, la tesis u objetivo. En el tráiler es la fase inicial, la toma de contacto con el espectador. En ella se presentan las primeras imágenes que ambientan la historia que será desarrollada en las fases posteriores.

Normalmente en esta fase del tráiler aparece una escena con un primer plano de la estrella principal del *film* o en la que ésta adquiere un relativo protagonismo. En la mayoría de ocasiones el tráiler comienza con los nombres o logotipos de las principales empresas vinculadas a la película (productores, distribuidoras o directoras). Es una fórmula para captar la atención del espectador a través de la notoriedad de esa marca.



Ilustración 1:
Exordio del tráiler de Volver
(Almodóvar, 2006).

5.2. *Narratio*

La narratio, desarrollo o exposición es la parte más extensa del discurso y narra los hechos necesarios para demostrar la tesis o conclusión que se persigue. Según Aristóteles esta parte debe perseguir la brevedad, la claridad y la verosimilitud (es preferible lo falso verosímil a lo verdadero inverosímil). En la exposición deben figurar algunas cuestiones: quién (*quis*), qué (*quid*), cuándo (*quando*), cómo (*quemadmodum*), dónde (*ubi*), por qué (*cur*) y con qué medios (*quibus auxiliis*).

En el tráiler la narración es la fase en la que el espectador comienza a percibir cuál es la historia del film, cuáles son sus personajes, donde sucede la historia y qué conflictos se van a ver en la película. A pesar de que suele ser la parte de mayor duración dentro del tráiler, se trata de una narración breve y superficial cuya finalidad es provocar el interés en el espectador para que vuelva a la sala de cine a ver la película que el tráiler anuncia. Por ello la narración no entra en detalles ni muestra la historia completa, más bien provoca la curiosidad del espectador mediante una selección de escenas de la película.

5.3. *Argumentatio*

Es la parte en la que se aducen las pruebas que confirman la posición revelada en la tesis de la exposición (*confirmatio* o probatio) y se refutan las pruebas de la tesis opuesta (*refutatio* o *reprehensio*). Se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrados en la narración, por lo que en la fase argumentativa del tráiler se darán los argumentos por los que el espectador debe ir a ver la película.

Éste es el lugar apropiado para el postulado o enunciado sin pruebas, siempre que éste no dañe la credibilidad, para lo cual hay que recurrir al postulado no veraz pero plausible (hipótesis) que busca debilitar al adversario desorientando su credibilidad. Es la parte en la que el fin convencer al auditorio gana más peso. La retórica clásica recomienda para los discursos argumentativos monográficos, entre los cuales se puede incluir al tráiler, el orden nestoriano, el 2, 1, 3, esto es, en primer lugar los argumentos

medianamente fuertes, a continuación los más débiles y en tercer lugar los más fuertes.

En la publicidad la argumentación suele vehiculizarse a través del testimonio de una persona pública que representa una autoridad en la materia. Además, también se suele recurrir a otros datos que suponen una confianza extra para el espectador en aquel producto (*nueve de cada diez dentistas recomiendan...*). Claudia Melissa Neves señala que en el tráiler la fase de pruebas se realiza generalmente de dos maneras:

En primer lugar, mediante la presentación de los actores más conocidos, que no tienen por qué ser necesariamente los protagonistas del film. Para presentar a estos actores se buscan las escenas en las que destaque la aparición de estos actores y se señala su nombre.

En segundo lugar, las pruebas se presentan a través del nombre del director, productores o distribuidoras del film. También se puede hacer referencia a la obra original, cuando la película está basada en una novela, o a cualquier dato que pueda resultar provechoso para convencer al espectador de que debe ir a ver esa película. Se pueden hacer estas referencias a través de una voz en *off* o a través de textos en la pantalla.



Ilustración 2:
Argumentatio del tráiler de El Orfanato
(Juan Antonio Bayona, 2007).

Actúan también como pruebas las menciones a los galardones obtenidos por la película. Los premios suelen crear una buena predisposición hacia el film, especialmente en el público no objetivo de la obra. Normalmente los productores de trailers suelen recurrir a permios muy conocidos por el gran público como los Oscar de Hollywood, el Oso de Oro de Berlín, la Palma de Oro de Cannes, el León de Oro de Venecia, etc. y aquí en España premios como los Goya o la Concha de plata del festival San Sebastián.

Otro ejemplo de argumentación en los tráilers se produce cuando se recurre a otras películas de éxito. Por ejemplo, cuando se habla de un director o actor determinado se señalan otros films en los que ha participado (*del mismo director de...*). Esto se encamina a conseguir la aceptación rápida del espectador ya que funciona como una suerte de autoridad que respalda la

producción. Como ejemplo se puede citar el tráiler de *Te doy mis ojos* (Icíar Bollaín, 2003) en el que figuran otras películas de la directora, *Hola ¿Estás sola?* y *Flores de otro mundo*.



Ilustración 3:
Argumentatio del tráiler de *Te doy mi ojos*
(Icíar Bollaín, 2003).

5.4. *Peroratio*

Es la conclusión del texto. Esta parte tiene como objetivo inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, recurriendo a móviles éticos o pragmáticos y provocando su compasión (*conquestio* o *conmiseratio*) y su indignación (*indignatio*) para atraer la piedad del público y lograr su participación emotiva. Es un resumen o una síntesis de lo desarrollado anteriormente que facilita el recuerdo de los puntos fuertes del texto narrativo. Es un lugar adecuado para mostrar un elemento nuevo, interesante e inesperado que refuerza todos los demás y que genera el oyente/espectador una impresión final favorable al texto.

En el tráiler se trata también de la conclusión. Es la última oportunidad para convencer al espectador de que debe ver la película y generar así su fidelidad. Aristóteles señala cuatro momentos dentro de la peroratio que Neves vincula a cuatro elementos finales en los trailers.

En primer lugar, el final del tráiler comienza con algunas escenas de la historia o con un momento considerado como climax del tráiler (momento de gran intensidad dramática). Esto busca provocar en el espectador la necesidad, el deseo de ver el film. Se abren interrogantes que el espectador buscará responder viendo el film. En la segunda parte del final del tráiler generalmente aparece el nombre de la película con un grafismo elaborado que ocupa por completo la pantalla. La tercera parte muestra la fecha del estreno del film, que puede ser genérica (próximamente) o concreta. Por último, el cuarto momento, que es el que sirve como cierre o conclusión final del tráiler. En él aparecen los créditos que contiene la información principal de la película. Suele aparecer sobre fondo negro ocupando toda la pantalla y en él aparece un pequeño resumen técnico del film (título original, director, actores, banda sonora, distribuidora...).



Ilustración 4:
Peroratio del tráiler *Volver*
(Pedro Almodóvar, 2003).

6. Conclusiones

El tráiler cinematográfico presenta unos códigos específicos que hacen que pueda ser considerado una obra con entidad propia dentro del universo cinematográfico.

Los trailers no son un mero conglomerado de escenas destacadas de la película, sino que presentan una estructura unitaria dirigida a despertar el interés del espectador hacia la película.

En la mayoría de los trailers analizados, la estructura del discurso aristotélico dividida en *exordio*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio* se plasma sin fisuras.

Los trailers cinematográficos construyen una narrativa propia que difiere del mundo ficticio de la película que promociona, pero vinculada a la historia y estética del film que promociona.

En muchos casos los trailers presentan una elevada complejidad narrativa.

Referencias

ARISTÓTELES (1999). *La Retórica*. (Trad. Q. Racionero). Madrid: Gredos.

DORNALETECHE, J. (2007). "Definición y naturaleza del trailer cinematográfico". *Pensar la publicidad* [en línea], Vol.1, n.2, pp. 99-116. Recuperado el 1 de abril de 2010, de <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220099A.PDF>

HARVEY, D. (2003). *Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, São Paulo: Loyola.

KERNAN, L. (2004). *Coming attractions: reading american movie trailers*. Texas: Texas University Press.

LANGIE, C. (2005, diciembre). "O tráiler e o proceso de sedução no cinema". *Famecos/PUCRS* [en línea], Nº 14, Porto Alegre, pp. 15-23. Recuperado el 3 de abril de 2010 de

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/876/663>

MARTÍNEZ PUCHE, S. (2008, agosto). "El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de El bosque". *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom* [en línea], Vol. 1, n. 2. Recuperado el 3 de abril de 2010, de

<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/NAU/article/viewPDFInterstitial/5363/4931>

NEVES, C. (2004). *Trailer: Cinemae publicidade no mesmo rolo. Un estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do film Cidade de Deus*. Tesis doctoral, Universidade federal Fluminense, Niterói.

REY, J. (2003). "Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la Retórica aristotélico". *Cauce: Revista de filología y su didáctica*, nº 26, pp. 429-448 . Recuperado el 1 de abril de 2010 de

http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26_17.pdf

THOMAS, K. "Movie Trailers Have Long Run". *Los Angeles Times*, Part IV, 25 de octubre de 1966, p. 10.

XAVIER, I. (1983). *A experiência do cinema: antología*. Rio de Janeiro: Graal.

