

NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE FICCIÓN: LA HIBRIDACIÓN TRANSGENÉRICA DEL FENÓMENO FANDOM EN EL TRÁILER CINEMATOGRAFICO

Fictional Audiovisual Narratives: Cross-Genre Hybridization of the Fandom Phenomenon in the Movie Trailer

Javier VOCES FERNÁNDEZ
Universidad de Salamanca
javiervoces@gmail.com

Recibido: 24 de junio de 2015; Aceptado: 1 de septiembre de 2015;

Publicado: diciembre de 2015

BIBLID [0210-7287 (2015) 5; 85-105]

Ref. Bibl. JAVIER VOCES FERNÁNDEZ. NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE FICCIÓN:
LA HIBRIDACIÓN TRANSGENÉRICA DEL FENÓMENO FANDOM EN EL TRÁILER
CINEMATOGRAFICO. *1616: Anuario de Literatura Comparada*, 5 (2015), 85-105

RESUMEN: La narrativa audiovisual del siglo XXI avanza con paso firme y arítmico hacia la intervención colectiva, base inequívoca del ciber mundo. Este hecho sin precedentes en la historia de la cultura ha provocado una revolución teórica en el seno de la crítica especializada que contempla cómo los postulados de la cinematografía clásica se ven rebasados en lo que a lenguaje, medio de producción, distribución y recepción se refiere. En el presente artículo, tras reflexionar acerca de las transformaciones de enfoque que ha supuesto esta nueva realidad, nos centraremos en una de las muchas manifestaciones culturales que constatan este cambio de paradigma: los denominados *Handmade trailers*, piezas de minificción audiovisual que reúnen buena parte de las características que definen esta nueva era de creación y consumo.

Palabras clave: Narrativa Audiovisual; Hibridación; Transgeneridad; Tráiler Cinematográfico.

ABSTRACT: Audiovisual narrative in the 21st century is making steady and arrhythmic headway towards collective intervention, unambiguous foundation for the cyberworld. This unprecedented fact in the history of culture has led to a theoretical revolution within the fold of specialized criticism, that watches how the postulates of classical filmmaking are overtaken in terms of language, means of production, distribution and reception. After reflecting on the changes in approach given by this new reality, this article focuses on one of the many cultural manifestations that confirm this paradigm shift: the so-called Handmade trailers, pieces of audiovisual minifiction that combine many of the characteristics that define this new era of creation and consumption.

Key words: Audiovisual Narrative; Hybridization; Cross-Genre; Movie Trailer.

1. CONSIDERACIONES GENERALES

Las reflexiones teóricas en torno a la cultura contemporánea pasan ineludiblemente por el tratamiento de cuestiones asociadas a la esfera de la imagen. Esta premisa, que para muchos autores supone la aceptación de una oposición directa entre la cultura textual y la cultura visual –en palabras de Rodríguez de la Flor, «para bien o para mal, el tiempo del texto como guía parece definitivamente concluido, y a un siglo XX fundamentalmente “textualista” le habría sucedido, en una rápida transformación estructural, un XXI “imaginista”» (2009, 16)–, significa la asunción de una determinada óptica para el análisis de manifestaciones artísticas en expansión que en estos momentos se ubican en los márgenes culturales de las sociedades modernas.

De esta primacía de la cultura visual –o audiovisual, para ser más exactos– se desprenden dos variables que ayudan a comprender este fenómeno y, al mismo tiempo, eluden aproximaciones científicas absolutas: velocidad e inestabilidad o mutabilidad:

Frente al espacio reflexivo y sereno que delimita, y a lo que siempre remite, lo textual, dotado de su propio tiempo interior de consumo y realización, es preciso destacar ahora la velocidad y la inestabilidad con que se manifiesta la imagen, y su consiguiente efecto en la constitución de un sujeto desbordado ampliamente en la capacidad finita de la cultura subjetiva o «espiritual» (Rodríguez de la Flor 2009, 10).

Más allá de la dicotomía entre la era del texto y la era de la imagen, que se muestra operativa, a nuestro modo de ver, en el campo de la teoría de la cultura, las características de velocidad e inestabilidad o mutabilidad obedecen a un diagnóstico certero en relación con las manifestaciones artísticas que surgen al amparo de la era digital o el llamado ciber mundo. Esta inaprehensibilidad teórica –o, cuando menos, desorientación– que conlleva el estudio del arte en plena revolución digital implica, de igual modo, una revolución epistémica derivada de los nuevos modos de crear y consumir el arte; en definitiva, de la transformación objetiva e incalculable que supone la era digital para la relación entre creador, objeto creado y consumidor:

Está en marcha una revolución epistémica y un cambio en lo que es el paradigma cognitivo social dominante, o también, como se la conoce: «ficción dominante». El reparto del campo de la visibilidad y del de la legibilidad, para hablar en los términos de Michel Foucault, ha sufrido una alternación trascendental con relación a la situación anterior en que antes del giro hacia lo visual se encontraba (Rodríguez de la Flor 2009, 67-68).

Así las cosas, la ficción audiovisual de carácter breve –algunas de cuyas manifestaciones artísticas constituyen el objeto de estudio de este artículo– encuentran en el nuevo hábitat virtual un desarrollo y una difusión como nunca antes se había producido en toda la historia de la cultura. Solo en la plataforma *YouTube* cada minuto que transcurre en tiempo real los usuarios suben unas 100 horas de vídeo y cada día su sistema *Content ID* –encargado de identificar y gestionar el contenido subido por los usuarios– analiza más de 400 horas. Otro dato interesante que constata el cambio de paradigma en el consumo del material audiovisual es que un 40% del tiempo total de visualización de *YouTube* procede de dispositivos móviles¹. Es, pues, significativo a este respecto el modo en que la era digital –y la revolución electrónica a la que se asocia– ha transformado los hábitos de consumo artístico –audiovisual–, demandando a las sociedades modernas un cambio estructural que se vehicula a través de la necesidad de inmediatez:

La potencia del sistema extendido de la imagen técnica para invadir en su totalidad los espacios de nuestro día a día –gracias tanto a su desbordante caudal como a la ubicuidad multiplicada de los innumerables dispositivos de salida, pantallas y proyecciones, que incesantemente inundan de ella nuestros modos de vida– convierte su presencia en una constante

1. Datos proporcionados por la plataforma *YouTube* en la dirección web <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>, consultada por última vez el 8 de diciembre de 2014.

antropológica normalizada en nuestras sociedades actuales (Brea 2010, 115).

A la luz de estos datos, la era digital –que José Luis Brea define como la era de la (re)productibilidad electrónica (2010)– supone el reacomodo de las teorías que hasta la fecha abordaban el estudio del arte. El reajuste teórico se ve condicionado por la producción, difusión y consumo del constructo audiovisual que, como veremos más adelante, deja de erigirse en un elemento definitivo –absoluto– para transformarse en el espacio digital en una forma susceptible de ser revisada.

Numerosos estudiosos, entre ellos el propio Brea, han destacado la necesidad de conceder a estas manifestaciones artísticas la importancia que reclaman, a través de la reivindicación de unos estudios especializados:

Lo fundamental es reconocer la importancia creciente que los elementos de orden visual poseen en los procesos contemporáneos de socialización y subjetivación y, por ende, de cara a la institución de las formaciones simbólicas y culturales, lo que parece claro es que, a esa luz, resultaría una enorme irresponsabilidad infravalorar la importancia de la contemporánea cultura visual, o pretender limitar su relevancia a la de las prácticas artísticas y, consecuentemente, su estudio al de aquellas disciplinas nacidas para tratar de éstas... (2010, 115).

El objetivo del presente artículo es analizar una serie de minificciones audiovisuales nacidas en este contexto cultural cuya naturaleza es tan heterogénea como el medio en el que surgen, se desarrollan y se difunden. Para ello, se ahondará en el concepto de cultura (audio)visual, analizando sus posibles definiciones y detallando sus características constitutivas. Como sugiere Brea, estos pequeños fragmentos audiovisuales constituyen ejemplos significativos del cambio de paradigma del que el siglo XXI es testigo y, en consecuencia, su estudio obedece a una necesidad objetiva de comprender y detallar estos procesos en constante evolución.

2. LA CULTURA AUDIOVISUAL

2.1. *La transformación del medio ¿un nuevo lenguaje?*

El desarrollo del medio digital ha supuesto muchos interrogantes para los teóricos que han adoptado postulados radicalmente nuevos con respecto a las teorías audiovisuales previas. De un modo habitual los estudios publicados que intentan teorizar sobre estas cuestiones toman como punto de partida la teoría cinematográfica. Dicho punto de partida se ve rebasado

por la necesidad científica de establecer las bases ontológicas de los nuevos discursos audiovisuales ya que, como apunta José Luis Zarco, «[...] no podemos acercarnos a fenómenos nuevos con los mismos horizontes analíticos que delimitaban el análisis filmico antaño, no podemos desarrollar un análisis cinematográfico de objetos que no lo son» (2011, 956).

Esta idea original vertebra todas las nuevas aproximaciones al fenómeno audiovisual digital al mismo tiempo que sitúa el momento presente en un punto borroso entre la era de la narrativa cinematográfica y la era de la digitalización de la cultura audiovisual:

Los vídeos subidos a la red conforman una amalgama de formas expresivas heterogéneas, múltiples, diferentes y difícilmente abarcables en categorías integradoras que escapa al tradicional estudio de lo audiovisual en un panorama quizás comparable al periodo pionero del cinematógrafo, previamente a la homogeneización del fenómeno cinematográfico en el aparato-uso que da en llamarse cine (Zarco 2011, 959).

La narrativa de narrativas en la que se ha convertido la era digital ha fragmentado los discursos hasta convertirlos en una amalgama heterogénea que no obedece a los estándares del discurso cinematográfico. La nueva era, por tanto, ha transformado de forma nuclear el contexto de producción y recepción de los discursos audiovisuales y, con ello, ha generado la necesidad de lenguajes radicales que suponen al mismo tiempo la ruptura y transgresión del modelo anterior.

La búsqueda incesante de nuevos lenguajes, que define el espíritu artístico desde sus orígenes, se refleja de un modo particular en la configuración del panorama artístico de la era digital que, partiendo de los postulados rupturistas de la posmodernidad, ha evolucionado hasta la generación de narrativas autolesivas que nacen del desafío directo y constante hacia los discursos establecidos. En palabras de Saldaña Ramírez:

Arte digital, arte electrónico, arte multimedia y arte interactivo; videoarte, arte de transmisión, instalaciones multimedia, net.art, fotomontaje digital, realidad virtual, mediaperformances, cine expandido, experimental, inteligencia artificial y telepresencia han generado lenguajes específicos que compone la obra de arte, se generan narrativas particulares que desafían las concepciones clásicas de un texto, guión o partitura (2011, 919).

Esta nueva conformación del entramado narrativo audiovisual ha de leerse como un cambio estructural que, lejos de variaciones coyunturales, se erige como el modelo narrativo de finales del siglo XX y, a su vez, el origen de todos los modelos que se desarrollarán en el XXI. Además, como apuntan algunos teóricos, dicho modelo narrativo no es reductible a

un medio determinado sino que se establece como un paradigma que se reproduce y contagia a otros medios; es, más que una manifestación, un sistema o «el sistema» a través del cual se expresa la cultura narrativa de nuestro tiempo. En palabras de Virginia Guarinos, «la proliferación de estos productos ficcionales excede a características de un medio y hablan de un modo de hacer extendido que afecta a la mayor parte de medios y sistemas de comunicación, convirtiéndose en una forma de expresión de la cultura narrativa social de los inicios del siglo XXI» (2011, 220).

En respuesta a las demandas teóricas para que propongan formulaciones que se demuestren eficaces a la hora de abordar este fenómeno cambiante y heterogéneo, los estudiosos han profundizado en los últimos tiempos en los conceptos de «mestizaje» e «hibridación». No obstante, uno de los axiomas que trata de establecer la crítica del audiovisual digital está estrechamente relacionado con la necesaria flexibilidad teórica a la hora de someter estos fenómenos a análisis. Este hecho se deriva de que el carácter irreverente de estos constructos solo se puede someter a través del dialogismo y la deconstrucción: «En la praxis [...] no se pretende instaurar una doctrina ortodoxa y rígida derivada de un proceso dialéctico, sino que sus componentes establecen una interacción dialógica que consiste en una deconstrucción y reconstrucción constante de las categorías absolutas que se representan» (Greciano Merino 2011, 703). Este abordaje teórico, heredero directo de la teoría posmoderna, propone, en palabras de Néstor García Canclini (2001) «lo híbrido como vía útil», de modo que la interactividad de las diferentes ofertas simbólicas es la que genera una dinámica de transgresiones que conforma el paisaje narrativo audiovisual en la era digital. Como consecuencia de lo anterior:

Los procesos de hibridación colocan en un mismo plano las diversas manifestaciones de la cultura contemporánea, rompiendo las fronteras establecidas por la lógica de la modernidad, de modo que lo tradicional y lo moderno ya no se plantean desde una oposición, sino que conviven en un mismo escenario social (Greciano Merino 2011, 705).

Lo híbrido como vía útil tiene implicaciones ulteriores que cuestionan, entre otras cosas, la validez de la categoría de «género». Si ya Derrida advertía de que «la ley del género es, precisamente, un principio de contaminación, una ley de la impureza, una economía del parásito» (1980, 206), es en el contexto actual donde la hibridación tiene una mayor repercusión, reconsiderando el concepto de «género» o, al menos, matizando su alcance. En estas circunstancias, el género pasa de ser una categoría diferenciadora a una aglutinadora que no responde a oposiciones binarias sino que, a un tiempo, huye de los arquetipos clásicos y alude a un campo híbrido intertextual que

orbita sobre todas las manifestaciones artísticas de la era digital. Es ilustrativo a este respecto el concepto que ya creara Clifford Geertz en 1983, acuñando el término de «género borroso» para referirse a esta realidad.

Es, pues, de esta «necesidad de impureza» de la que habla Greciano Merino de la que parten todos los análisis contemporáneos que han asumido la hibridación o mestizaje y la transversalidad –la contaminación, en definitiva– como propuesta teórica innegociable. De este modo, las fronteras clasificatorias convencionales –la genérica especialmente– se ven sometidas a un proceso de neutralización teórico en el que surge la necesidad de revisar su operatividad. A menudo, la era digital ha añadido prefijos como «trans-», «post-», «ciber-» o «neo-» a las categorías desarrolladas previamente. Así, no es extraño que la aludida necesidad de impureza haya trastocado la teoría clásica de los géneros para, en el momento actual y en el ámbito del discurso audiovisual digital, evolucionarla a la teoría de la «transgeneridad».

De un modo paralelo, el concepto de «medio» se ha visto sometido a una constante revisión en la era del ciber mundo, debido a que Internet ha contribuido a la convergencia de técnicas y soportes que, sin duda, ha transformado radicalmente el panorama previo existente. Por este motivo, el término de «transmedialidad» ha sido creado por la crítica especializada para referirse a la capacidad que tienen las nuevas narrativas para desplazarse de medio, asumiendo la diversidad como un todo del que participan. A este respecto, Greciano Merino prefiere hablar de «intermedialidad» ya que «este término alude a una hibridación de técnicas y a una diversificación de soportes que han culminado en la capilaridad de Internet y que han dibujado un nuevo mapa cultural en el que conviven la fragmentación de las ofertas y una intensa interacción entre ellas» (2011: 706)².

2.2. *Creación y recepción: la apropiación del fan*

La naturaleza de la relación entre autor, objeto creado y consumidor se ha desvirtuado de un modo radical en el campo de la producción artística contemporánea. El cambio de paradigma del que se viene hablando no solo ha transformado el núcleo constitutivo de los constructos simbólicos,

2. Es el propio GRECIANO MERINO el que refuerza la idea de este concepto en su artículo «Capoeira mestiza y la necesaria impureza de la comunicación audiovisual» (2011), en el que explica que la «intermedialidad» no solo se refiere a los medios sino que por extensión implica el deslizamiento de las nociones teóricas previas. Es, pues, un término anfibológico que describe una realidad manifiesta y, a la vez, reflexiona sobre el cambio de paradigma que describe.

esto es, su lenguaje, sino que también ha modificado la forma en que ese constructo se relaciona con su entorno, estableciendo redes cada vez más complejas en el contexto del ciber mundo. Como resultado de estos procesos –en permanente desarrollo–, la producción cultural contemporánea está sometida a una suerte de democratización en la que las fronteras entre las figuras clásicas de autor-productor y espectador-consumidor cada vez están más difuminadas. Es precisamente esta «utopía de democratización» la que vertebra un cambio sustancial en la industria cultural que ha pasado de ser unidireccional, no ya a bidireccional, sino a multidireccional.

El ciber mundo ha impuesto su lógica y el salto tecnológico ha transformado la creación en un campo totalmente abierto en el que puede participar cualquier sujeto capaz de decodificar los nuevos usos artísticos. Más aún, en la era del digital audiovisual el seguidor de un arte o artista –su fan– está capacitado para traspasar los límites relacionales clásicos y apropiarse así del objeto simbólico con un afán transgresor.

La «retórica del collage» que se origina en el arte posmoderno llega ahora a su modo extremo de desarrollo con la denominada «apropiación del fan»³. Autores como Alvin Toffler ya supieron intuir a finales de los años 70 del pasado siglo el cambio que se estaba produciendo –y que se iba a producir– en las estructuras sociales. Este cambio afecta especialmente, en lo que él bautizó como «la tercera ola» (1980), a las relaciones entre producción y consumo que, aplicadas al campo artístico, conducen al concepto de «prosumidor» que Toffler obtiene al fundir las palabras de «productor» y «consumidor». De este modo, como apunta de Sedeño Valdellós:

La producción cultural contemporánea se caracteriza por la elaboración de textos desde la participación y la responsabilidad compartida [...] los ciudadanos se vuelven creadores y productores al tener la capacidad para modificar y recrear textos gracias a un acceso flexible a la tecnología (2013, 59).

3. Esta idea adquiere su desarrollo máximo en la era del fenómeno *fandom*; fusión de los vocablos ingleses *fan* y *kingdom*, el término hace referencia a la actividad creativa que es llevada a cabo por los fans, basada en la relectura y la reescritura de los textos originales. Estas prácticas, que se empezaron a desarrollar en entornos *underground* de manera no profesional, son en el siglo XXI el centro de la creación artística en la era digital. Como apunta DORNALETECHE (2011), este salto cuantitativo transforma al fan en generador de mensajes surgidos de la interpretación de los textos originales que, a través de su difusión en Internet, generan dinámicas de *feedback* ya que, a su vez, estos mensajes apropiados son fruto de posteriores relecturas por otros integrantes del universo *fandom*, convirtiéndose así en un proceso sin fin.

Como consecuencia, esta realidad provoca la crisis del concepto tradicional de «autoría» cuya definición se aproximaría ahora más a la de creación colectiva –intercreatividad–. La «cultura participativa» a la que se refiere Jenkins (2006) describe las nuevas relaciones que se establecen en el proceso artístico; un flujo y reflujo constante que coloca al fan –anónimo por definición– en un lugar privilegiado.

Las implicaciones de este nuevo modelo van más allá, dado que el mercado se ve afectado en la medida en que se hacen borrosas las líneas que marcan la separación entre la cultura institucional u oficial y la popular o amateur (Sedeño Valdellós 2013). El fan, antes entidad paciente, es ahora una figura crucial para la evolución de la obra de arte, erigiéndose en «usurpador» del constructo simbólico primigenio para transgredirlo al someterlo a un proceso de resemantización. Es así como la poética de la era digital capacita al fan –al antiguo seguidor– para convertirse, junto al resto de la comunidad virtual, en co-creador y consumidor de la producción cultural.

La repetición de este esquema en la creación artística del siglo XXI es causa y consecuencia a partes iguales del desarrollo de la narrativa ficcional digital, que ha visto alterada su esencia por la aparición de una serie de «gramáticas de la multitud» (Virno 2003) que suponen la irrupción del pensamiento colectivo en el trabajo productivo.

Según la crítica especializada, una manifestación indiscutible que articula las gramáticas colectivas a las que se somete el proceso creativo en la Red es la remezcla. Esta noción implica la fragmentación de la unidad simbólica que supone, a su vez, un nuevo modo de apropiación por parte del fan que interviene los textos de manera parcial, aleatoria y masiva. A su vez, la remezcla contribuye a un consumo parcial e instantáneo, ambas características definitorias de lo que podría entenderse como cultura popular digital. En palabras de Sedeño Valdellós:

La remezcla, una forma de revisión aplicada y participada en los textos de audiencias activas, se ha propuesto desde algunos ámbitos como ecosistema cultural, modo de apropiación adecuada a contextos de cultura popular o masiva como las redes sociales donde se ha democratizado la producción de objetos culturales (2013, 62).

En el área del audiovisual digital, esta realidad se manifiesta a través del llamado fenómeno *fanvid* –fan video–, en el que los fans crean un video a partir de la manipulación de textos ya existentes. Estos nuevos discursos generados por los fans suponen en la mayor parte de los casos reajustes profundos sobre el texto original que se basan en la modificación

del discurso, el formato o incluso el medio⁴. Como señala Dolezel, esta relectura del texto «enriquece y amplía el universo de la ficción sin eliminar el mundo existente, ocupa su lugar al lado del protomundo canónico» (1999, 312). Del mismo modo, esta práctica de los fans delata su deseo de participar del proceso creativo, constatando, a su vez, la necesidad existente en la sociedad audiovisual del siglo XXI de reinterpretar los textos *ad infinitum*. Para ello, los fans se valen del fragmento como principio estético irrenunciable, de modo que, gracias a las posibilidades técnicas actuales, pueden crear un nuevo texto a partir de pequeños fragmentos del texto original, utilizando diversas técnicas de montaje discontinuo. Como recoge Dornaletche:

Los programas de edición no lineal, como el *Final Cut*, *Premiereo Avid*, han sido decisivos en el desarrollo del fenómeno de los *fanvids* ya que han otorgado al *amateur* las técnicas de composición de imágenes para crear productos con un acabado muy cercano a lo profesional. Por otro lado la aparición de portales de vídeo en Internet como *YouTube*, *MySpace* o *Megavideo* ofrecen, no sólo el almacenamiento y la reproducción de vídeos, sino la posibilidad de que cualquier usuario comparta con el resto de usuarios sus propias creaciones. Las redes sociales no han hecho más que consolidar este fenómeno en los últimos tiempos, sirviendo como plataforma a proyectos colaborativos creados a partir de materiales preexistentes como por ejemplo páginas de *Facebook* como *Zona Fandom*, con más de mil trescientos seguidores (2011, 1036-1037).

2.3. Narrativa audiovisual de la fragmentación y la microforma

Como constata Raquel Cabral (2011), el triunfo de la fragmentación en la era del digital contemporáneo supone un nuevo desarrollo de los lenguajes y de los formatos en las manifestaciones artísticas de carácter audiovisual. La estética que ha dominado la Posmodernidad –parcial y rupturista– es la base del audiovisual de herencia posmoderna; entre otras, la estética de la fragmentación es la que se ha impuesto, ejerciendo un influjo

4. En relación con esto, conviene recordar que la industria cinematográfica ha sabido aprovechar el fenómeno fan para, por ejemplo, la promoción de sus películas a través de Internet. Son varios los casos en los que dicha promoción se basa en el salto medial, de modo que son los fans los que se convierten a través de la intercreatividad en herramienta fundamental para la promoción del film. Películas que amplían la información a través de páginas web que integran o extienden su estética o promociones que se basan en la manipulación o co-creación *on line* del tráiler cinematográfico son cada vez más comunes en el panorama audiovisual contemporáneo.

notable a la hora de redefinir el concepto de cultura en el momento actual (Voces 2012). La fragmentación, nacida del fracaso de los grandes discursos y necesaria para comprender la diversidad original de las diferentes propuestas estéticas, se erige como característica fundamental a tener en cuenta para el adecuado estudio de las manifestaciones audiovisuales que se crean y difunden en el universo de la cibercultura. En este sentido, conviene recordar las palabras de Carlos Fajardo y someter los nuevos modos audiovisuales a su lógica:

Tendremos que estar preparados para asumir de forma más vital y profunda las nuevas categorías que el arte está presentando y presentará en las próximas décadas: «heterogeneidad», «discontinuidad», «fragmentación», «diferenciación», «simulación», de «pastiche», «bricolaje» y de lo «aleatorio», son categorías que se irán acentuando cada día más entre las producciones estéticas (2001, 103).

El valor del fragmento audiovisual reside en su capacidad para combinarse con otros fragmentos, dando como resultado un discurso lógico –o incongruente en la mayor parte de los casos que suscitan interés– con una capacidad interpretativa inusitada. Este hecho está relacionado directamente con el valor intrínseco del fragmento, que aglutina las partes más representativas de un todo a modo de sinécdoque audiovisual. El fragmento tiene por definición la capacidad de rechazar interpretaciones unívocas, de modo que su yuxtaposición con otros fragmentos desorienta sus objetivos y refuerza su capacidad para sorprender y transgredir los discursos a los que originariamente pertenecía. Esta afirmación se sostiene en base a uno de los principios del lenguaje cinematográfico teorizado por Eisenstein, que constató que «el grado de incongruencia determina la intensidad de la impresión» (1989, 106). De este modo, el autor soviético trabaja sobre la base de la incongruencia como principio crítico, cuya inaprehensión por parte del espectador favorece su impacto perceptivo en una relación proporcional directa. Esto es, a mayor grado de incoherencia, mayor potencial de impresión sensible.

Un valor excepcional de los discursos compuestos por fragmentos de otros discursos es su automática e inevitable reflexividad. La autoconciencia de su propia existencia a través de la perversión de textos anteriores y su configuración determinan su valor crítico y autocrítico. Este afán posmoderno, caracterizado hasta cierto punto por la sublimación a través de la autodestrucción, es el que otorga un valor crítico irreductible al nuevo discurso audiovisual. Ante la imposibilidad de la literalidad, estos nuevos constructos audiovisuales se han amparado para su exégesis en las múltiples lecturas que permite el componente lúdico, ya que en su desarrollo

también ha jugado un papel fundamental su estética; la estética del juego. Dicha estética, además de tergiversar los símbolos de manera consciente, utiliza el componente humorístico para descomponer la realidad a través de los usos de la ironía, el sarcasmo o la sátira.

Por otro lado, en la era de la inmediatez absoluta y del consumo instantáneo y masificado, a menudo el audiovisual digital recurre al microformato para su expresión. Esta «narrativa de la microforma» (Guarinos 2011) no es sino otra manifestación de la «cultura exprés» que domina la producción y recepción en el siglo XXI. Por este motivo, el concepto de «micro» se extiende más allá de la categoría temporal, a la que también hace referencia, para mostrarse como una identidad que vertebra la creación audiovisual en este tiempo; el tiempo reducido de estos discursos no obedece a un fin determinado –en la mayor parte de los casos; en otros sí–, sino que más bien se entiende como una categoría que los define y, al mismo tiempo, lo aleja de la tradición audiovisual anterior. En palabras de Guarinos:

Microformas, microextensiones, microrrelatos, microhistorias, microdiálogos, microanálisis... y microtiempo. En todos estos términos la dimensión temporal se convierte, más que en condicionante del relato, en esencia óptica de los productos resultantes (2011, 222).

3. EL TRÁILER CINEMATOGRAFICO: UNA MICROHIBRIDACIÓN EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

3.1. *Definición y origen*

A la luz de todo lo referido en los apartados anteriores, el foco de análisis del presente artículo está puesto en el tráiler cinematográfico y en las reescrituras constantes a las que se ve sometido al amparo de la ya aludida «apropiación del fan».

El tráiler cinematográfico es una minificción que «se encuentra en el cruce entre cine, mercado y sociedad» (Cabral 2011, 1132). Esta pieza audiovisual tiene como objetivo último la promoción de un determinado film, utilizando para ello ciertos recursos de retórica narrativa que divergen del texto primero, esto es, del texto fílmico objeto de dicha promoción. El marketing cinematográfico llevado a cabo por el tráiler pretende, por un lado, dar a conocer al público la existencia de una película de manera diferenciada; la existencia de una narración cinematográfica que se separa de las otras en función de su temática, género, reparto, etc. Por otro lado, el tráiler cinematográfico es un transmisor de estéticas: tiene la capacidad de apropiarse de la estética del texto base –hipotexto, en terminología de

Genette— para contagiar de ella al espectador-consumidor y así causar en él, a través del impacto visual y de la vibración sonora (Cabral 2011), la necesidad de consumo.

Uno de los elementos que diferencia al tráiler de otras formas de publicidad es su naturaleza discursiva ya que los tráilers surgen a partir de una narración principal, la del film, estableciéndose con ello una serie de relaciones enmarcadas en el ámbito de la transtextualidad [...] donde el tráiler (hipertexto) no sólo toma como fuente de inspiración a su hipotexto, la película, sino que también emplea el mismo código expresivo que ésta (Dornaletche 2011, 1036).

El tráiler cinematográfico como pieza audiovisual con entidad propia se consagra en la industria hollywoodiense de los años sesenta del pasado siglo, si bien es cierto que la promoción cinematográfica de carácter breve existe en la industria del cine al menos desde la década de los años diez⁵. En esta línea, el teórico e historiador del tráiler Hediger (2003) defiende que existen al menos tres momentos históricos en los que la creatividad y la innovación posibilitaron la evolución de la estructura de esta minificción, acercándola a lo que actualmente entendemos por tráiler cinematográfico.

El primero de ellos alude a la década de los años diez en la que se pasa de una promoción cinematográfica basada en rótulos al final del pase de la película a la incorporación de algunas escenas hacia 1916 de carácter muy breve.

El segundo momento al que se refiere Hediger remite a los años posteriores a la década de 1920. Esta década, rica en avances técnicos, incorpora el sonido al cine y a partir de 1933 es frecuente el uso de la llamada «impresión óptica» con la que se podían generar efectos visuales mezclando imágenes y sonidos, música, diálogos, etc. Al mismo tiempo, estos son los años en los que las grandes productoras de Hollywood comienzan a comprender las reacciones del público al ver una película e inician las indagaciones en torno a sus gustos para establecer la forma más idónea de persuasión. Esta lógica de mercado empuja a la industria a buscar e incorporar las múltiples innovaciones técnicas al servicio del éxito comercial.

El tercer período que destaca Hediger y que supone un punto de inflexión con respecto a la promoción cinematográfica es el que se inicia en la década de los años sesenta del siglo pasado. Además de las mejoras

5. Famosa es ya la polémica entre los críticos en torno al primer tráiler cinematográfico moderno: el historiador Hediger defiende que el primer tráiler conocido pertenece al film *¿Qué pasó con Mary?* (*What happened to Mary?*), dirigido por Edison en 1912. Más recientemente, la investigadora Lisa Kernan cita como primer tráiler el correspondiente a la película *Las aventuras de Kathlyn* (*The adventures of Kathlyn*), de Francis Grandon, también en 1912.

técnicas y de los avances en la estructura discursiva de los tráilers, la industria busca nuevas fórmulas de persuasión y las encuentra en el formato televisivo. A partir de este momento, los tráilers se promocionarán en televisión, aumentando notablemente su alcance y llegando de un modo más directo al público objetivo⁶.

La revolución digital que define al siglo XXI ha puesto definitivamente el tráiler cinematográfico al alcance del usuario ya que la Red se ha convertido en un canal de distribución total debido a sus características de inmediatez y universalidad. En el entorno digital, como se ha señalado más arriba, es el fan el que ostenta el poder omnímodo y su intervención artística se demuestra como una prolongación del *continuum* híbrido del que todo parte y al que todo retorna.

3.2. *Intervención del fan en el proceso creativo: la distorsión de la forma*

Con el concepto anglosajón de *Handmade trailers* se alude a la intervención que los usuarios practican de la forma original –hipotexto– con el fin de reinterpretar los contenidos, generando de este modo nuevos significados al someter a las imágenes a un proceso de relectura a través del montaje. Como afirma Dornateche (2011, 1035), estas prácticas «representan nuevos modos de transtextualidad y nuevas narrativas que se alejan, e incluso se oponen, al texto matriz».

Centremos en estas líneas nuestra atención en tres subformatos que han sabido hacerse un hueco en el universo digital y que tienen una acogida notoria en el mundo del *fandom*; nos referimos al *mash-up trailer*, *re-cut trailer* y *fake trailer*.

3.2.1. *Mash-up*⁷ tráiler

Esta realidad audiovisual se define como «creación híbrida que integra fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada» (Dornateche 2011, 1040). Esto es, en los *mash-up trailers* el fan se apropia de materiales originales –imágenes, pero también pista de sonido y bandas

6. El primer tráiler en ser anunciado en televisión corresponde a la película *Billy Jack*, dirigida por Tom Laughlin en 1971.

7. Este término se acuñó al amparo de la revolución musical sucedida en la década de los años 60. Su uso, en concreto, se refería a las diferentes combinaciones musicales que realizaban los *disc-jockeys* para las que utilizaban músicas de origen y procedencias diversas dándoles apariencia de unidad.

sonoras– de múltiples fuentes que pueden pertenecer a películas, otros tráilers o cualquier construcción audiovisual, para reconfigurarlas y obtener como resultado un producto unificado cuya retórica recuerda a la del tráiler cinematográfico original. El *mash-up trailer* tiene la propiedad renovadora de erigirse en un elemento definido por la continuidad narrativa aun cuando sus partes constitutivas tienen su origen en la más absoluta heterogeneidad.

El inicio canónico de esta fórmula se encuentra en la obra *Apocalipsis Pooh*, realizada por Scott Mackenzie en 1987. En este *mash-up* Mackenzie, al amparo de la Posmodernidad, trabaja con los conceptos de *collage* y «amalgama» y supone el punto de partida de una fórmula de éxito basada en el humorismo que traiciona las fuentes originales. En este caso particular, a la pista de sonido y banda sonora del film *Apocalypse Now*, dirigido por Francis Ford Coppola en 1979, se le acopla una banda de imagen compuesta por diversos fragmentos de la serie de dibujos animados *Winnie the Pooh* y, a través de la técnica del montaje, se dota al resultado de una asombrosa coherencia narrativa que convierte el texto audiovisual en un elemento surrealista con diversas capas de decodificación, muchas de las cuales son susceptibles de ser interpretadas en clave de crítica sarcástica. Así, el elemento distorsionador se reviste de una fuerza simbólica inusitada que maximiza y traiciona los mensajes originales.



Figura 1. Fotogramas del *mash-up trailer Apocalipsis Pooh* (Scott Mackenzie, 1987).

La cultura audiovisual asentada en el siglo presente no ha hecho sino aumentar la realidad transformada y transformadora del universo *mash-up* aprovechando para ello el empuje de los éxitos cinematográficos de las grandes superproducciones hollywoodienses. No es extraño, pues, que el *mash-up trailer* de un éxito de taquilla como *Piratas del Caribe: la maldición de la Perla Negra* (*Pirates of the Caribbean: The Curse of Black Pearl*,

Gore Verbinski, 2003) haya superado ya en la plataforma *YouTube* las veintidós millones trescientas mil visitas⁸.

A diferencia de aquel *mash-up trailer* de Mackenzie, este, cuya autoría permanece indeterminada ya que el fan-autor se esconde tras el pseudónimo «DaJugglingFoll», está compuesto en base a una riqueza textual mayor, integrando en su relato fuentes diversas que aluden a un texto transgenérico (incorpora imágenes del film aludido pero también imágenes de series de dibujos animados u otras cuya procedencia es indeterminada). Del mismo modo, su riqueza lingüística es mayor debido a las diferentes técnicas de montaje permitidas por el avance tecnológico de nuestra era.

Además, este *mash-up trailer* titulado *Why is the Rum Gone?* está acompañado de una pista sonora que a través del fenómeno en auge de la viralidad se ha convertido en un efímero *hit* de su tiempo.



Figura 2. Fotogramas del *mash-up trailer* *Why is the Rum Gone?* (DaJugglingFoll).

8. Datos proporcionados por el canal *YouTube* (<https://www.youtube.com/watch?v=JImcvTjzIK8>), consultado a día 6 de junio de 2015.

3.2.2. *Re-cut trailer*

El «tráiler reeditado» se basa en la generación consciente de «una lectura desviada del texto» (Dornaletche 2011, 1039). Dicha lectura desviada se logra generalmente a través de la modificación de la banda de sonido del texto base para adscribirla así a un género diferente y contrario al que pertenece. Es también frecuente la inclusión de una voz en *off* que, a modo de tráiler tradicional, apela al espectador, haciéndolo participe de forma consciente de la tergiversación genérica.

Una vez más, los *re-cut trailers* más populares son los que se construyen tomando como metraje base los éxitos de crítica y público del cine de todos los tiempos. Es ya famoso el montaje realizado a partir del film *Mary Poppins* (Robert Stevenson, 1964) en el que se trasforma el musical de Disney en una película de terror, titulada *Scary Mary* (Christopher Rule, 2006). Este *re-cut* transforma a la niñera en un personaje perverso que se dedica a asustar a los niños.



Figura 3. Fotogramas del *re-cut trailer Scary Mary* (Christopher Rule, 2006).

La utilización de intertítulos o la inclusión de bandas sonoras originales de otros filmes son, entre otros recursos, los más utilizados por los fans para provocar esta «mutación genérica» de la que venimos hablando.

3.2.3. *Fake trailer*

Como su propio nombre indica, los «falsos tráilers» son piezas audiovisuales que «fingen» ser un tráiler (Dornaletche 2011). Esto quiere decir que se constituyen como un juego de destreza cuyo único fin es el valor estético ya que no se corresponden con la promoción de ningún largometraje existente. Se ha visto en John Landis (bajo el pseudónimo de Samuel

L. Bronkowitz) al pionero de este subgénero de minificción con la obra titulada *Catholic High School Girls in Trouble*, dirigida en 1977, en la que con un trasfondo erótico se acuña la idea de *fake*.

Lo verdaderamente interesante del fenómeno *fake* es que, a diferencia de otras apropiaciones del fan, esta ha conseguido institucionalizarse ya que se han creado premios específicos para este tipo de formatos. Así, por ejemplo, el festival *Teaserland* o el *SXSW* solo son algunas muestras de la capacidad del falso tráiler para despertar en el fan –y en la industria que lo avala– un interés especial.

Por otra parte, directores consagrados y, en alguna medida, situados al margen del circuito comercial, como Robert Rodríguez o Quentin Tarantino, han hecho incursiones en el mundo del *fake trailer* cosechando un considerable éxito. Quizá el caso más paradigmático a este respecto sea el del falso tráiler *Machete* que unos años más tarde se convertiría en un largometraje (Robert Rodríguez, 2010) debido a la gran acogida que el universo *fandom* demostró.



Figura 4. Fotograma del *fake trailer* *Catholic High School Girls in Trouble* (Samuel L. Bronkowitz).

El *fake trailer* respeta los códigos formales del tráiler y experimenta con el género y la temática sin los reparos económicos que las grandes productoras suelen tener a la hora de arriesgar con un determinado film. La industria cinematográfica ha visto en este formato una forma de testar los gustos y los límites del espectador y así tener una idea nítida de hasta dónde sería capaz de llegar un espectador en relación con un hipotético proyecto. Esta «contaminación de la industria» ha propiciado que exista un grado de experimentación elevado en el campo de los *fake*, pues ha promocionado y prestigiado unos discursos que –todavía– se producen al margen de la canonicidad y en los que el valor más aplaudido es el de la experimentación.



Figura 5. Fotograma del *fake trailer Machete* (Robert Rodríguez, 2007).

Una idea muy interesante recogida por Dornaletche en relación al fenómeno del *fake trailer* tiene que ver con la capacidad del formato para referirse a su naturaleza desde sus códigos lingüísticos. A menudo, esta autoalusión se produce en términos críticos de manera que se evidencian los estereotipos, los tópicos y fórmulas de las que se vale el cine convencional para su promoción. Para Dornaletche esta idea está directamente relacionada con que el fan que se adentra en el universo de los *fake* es experto conocedor de sus códigos de manera que como usuario «ya sabe de antemano que son falsos y, por lo tanto, no generan expectación sino ironía y sarcasmo» (2011, 1041).

4. A MODO DE CIERRE

Los *Handmade trailers* son prueba inequívoca de las tensiones a las que la era digital está sometiendo a los conceptos, entre otros, de autor y espectador. Realidades como la democratización del arte y la intervención en el proceso creador del amateurismo del fan fomentan la idea de una cierta anomia que huye de todo intento clasificatorio. Aunque así fuera en parte, la labor de la crítica especializada, de la teoría literaria y cinematográfica, de la crítica de la cultura y el arte es correr tras los tiempos de cambio.

El ciber mundo constata y hace patente una realidad que nace en la idea posmoderna del arte: el fragmento es la unidad mínima de expresión con la máxima potencialidad semiótica. Este, considero, es el principio fundamental del audiovisual digital; un «todo vale» transgresor que desplaza día a día las categorías existentes y acuña, por tanto, otras nuevas.

Por otra parte, la revolución anónima del fan propiciada por el medio digital cambia las reglas de juego y ahora, más que nunca, priman los valores lúdicos y autocríticos. *Mash-up trailer*, *re-cut trailer* y *fake trailer* son discursos cambiantes y huidizos que pertenecen a un contexto común que determina sus características constitutivas. Dichas características son, en muchos casos, diferentes y opuestas a la producción filmica anterior y de ahí la necesidad de favorecer un estudio especializado de las mismas. Eventos científicos como este son, sin duda, un paso de gigante en la consolidación de una teoría sólida que nos ayude a la mejor comprensión de los derroteros a los que se encamina la minificción audiovisual digital en los albores del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- BREA, J. L. *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal, 2010.
- CABRAL, R. «Los tráilers, los falsos trailers y el triunfo de la fragmentación». En BORT GUAL, I. et al. (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.
- CLIFFORD, G. *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- DERRIDA, J. «The law of genre». *Glyph: textual studies*, 1980, vol. 7.
- DOLEZEL, L. *Estudios de poética y teoría de la ficción*. Málaga: Universidad de Málaga, 1999.
- DORNALETECHE, J. y E. GIL PONS. «Mash-ups re-cuts y fake trailers, manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo». En BORT GUAL, I. et al. (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.
- EISENSTEIN, S. *Teoría y técnica cinematográfica*. Madrid: Rialp, 1989.
- FAJARDO, C. *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Quito: Ediciones Abya-Yala, 2001.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- GRECIANO MERINO, A. «Capoeira mestiza y la necesaria impureza de la comunicación audiovisual». En BORT GUAL, I. et al. (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.
- GUARINOS, V. «La narrativa de la microforma de ficción audiovisual». En GARCÍA, F. y M. RAJAS (eds.). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Icono14, 2011.
- GUARINOS, V. y A. M. SEDEÑO (coords.). *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid: Fragua, 2013.

- HEDIGER, V. «A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers and Godard trailers». En WILLIAMS, J., M. TEMPLE y M. WITT (eds.). *Forever Godard: the work of Jean-Luc Godard, 1950 to the present*. Londres: Black Dog Publishing, 2003.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- RODRÍGUEZ DE LA FLOR, F. *Giro Visual*. Salamanca: Delirio, 2009.
- SALDAÑA RAMÍREZ, C. «Narrativas audiovisuales en la era digital». En BORT GUAL, I. et al. (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis filmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.
- TOFFLER, A. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1997.
- VIRNO, P. *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporánea*. Madrid: Traficantes de sueño, 2006.
- VOCES, J. «La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual: el caso de *El gran Lebowski* (Joel Coen 1998)». *Fonseca Journal of Communication*, 2012, 4.
- ZARCO SÁNCHEZ, J. L. «La nueva mirada en la cultura visual». En BORT GUAL, I. et al. (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis filmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.