

# Movie tráileres

## *Las neurociencias del Blockbuster*

*Francisco Contreras Albornoz<sup>1</sup>*

### **Resumen:**

Hoy en día los Movie Tráileres desempeñan un papel crucial para el funcionamiento de la industria cinematográfica. Pese a su omnipresencia apenas hay trabajos teóricos acerca de la naturaleza de estas piezas publicitarias.

El propósito de este artículo es el de referenciar los adelantos científicos y técnicas argumentadas en las neurociencias, ubicar los trailers cinematográficos en el espectro de la publicidad y Neuromarketing.

**Palabras clave:** Trailer; Neuromarketing; Publicidad audiovisual; Publicidad cinematográfica.

### **Abstract:**

Today Movie Trailers play a crucial for the functioning of the film industry paper. Despite their ubiquity hardly any theoretical work about the nature of these advertising pieces.

The purpose of this article is to reference the scientific and technical advances in brain mapping argued in neuroscience, locate the movie trailers in the spectrum of advertising and Neuromarketing.

**Keywords:** trailer; Neuromarketing; audiovisual advertising; Cinematic advertising; Blockbuster.

## Introducción

Neurociencia y cine no es una fórmula sino el resultado de las nuevas investigaciones que publicistas, neurocientíficos, psicólogos clínicos, psicólogos experimentales. Estos grupos multidisciplinares buscan desvelar siguiendo la rigurosidad del método científico. La búsqueda por la perfección filmica (o por lo menos, de un rotundo blockbuster) llevando a la industria filmica a comprender la fisiología de la conducta humana. Muy al estilo del neuromarketing, estas novedosas investigaciones, se inclinan en observar de qué forma las películas estimulan ciertas áreas cerebrales, de modo que sea posible entender qué elementos nos hacen disfrutar del cine. Utilizando técnicas de mapeo cerebral como; La resonancia magnética FMRI, EEG (Electroencefalografía) Eye Tracking estudio del movimiento sacádico de los ojos puntos de fijación..

Lo que aportara a los especialistas en medios audiovisuales, directores de cine, realizadores, productores. A mantener el cerebro de los espectadores en constante frenesí, De acuerdo con Phillip Carslen, co-fundador de MindSign, esta técnica podría reemplazar los grupos focales como medio de evaluación de un filme. En lugar de confiar en lo que opina la gente, el neurotesting con EEG (Electroencefalografía) permite observar las reacciones fisiológicas directamente en sus cerebros.

## Blockbuster

Es una palabra que se usa en los estados unidos para catalogar películas de cine que recaudan determinada cantidad de dinero en las boleterías por la venta de tickets. Son películas que cuentan con un elevado presupuesto de producción y publicidad y están orientadas a mercados masivos con la finalidad de producir un muy alto retorno de la inversión al estudio al cual ellas pertenecen. Dichas películas están planificadas para ser exhibidas durante la temporada de verano en Estados Unidos de Norte América. Históricamente están

datados en los años de 1975 y 1977 con las producciones Jaws Benchley, P., Gottlieb, C., Zanuck, R. D., Brown, D., Spielberg, S., Shaw, R., Scheider, R., ... Universal Pictures (Firm). (2000). Jaws. Universal City, CA: Universal; Star Wars Lucas, G., Hamill, M., Ford, H., Fisher, C., Cushing, P., Guinness, A., Jones, J. E., ... Twentieth Century-Fox Film Corporation. (2006). Star wars: Episode IV. Beverly Hills, Calif: 20th Century Fox Home Entertainment. Los expertos en marketing de la época en marketing crearon la maquinaria para que estas producciones se convirtieran en un gran éxito comercial. Pero los tiempos cambian y los instrumentos para cuantificar que una película se convierta en un blockbuster tiene que pasar por el tamiz de las neurociencias. Por lo tanto desarrolladores y neuroinvestigadores y profesionales de diferentes disciplinas utilizan tecnologías inalámbricas como diademas que recogen las diferentes ondas cerebrales de los sujetos de estudio que a su vez son interpretadas por algoritmos matemáticos diseñados para interpretar marcadores somáticos que son transducidos por los órganos pre neurales (órganos de los sentidos) de la periferia y el software lo interpreta y se pueden leer los resultados de una forma cuantificable. Cabe anotar que hay que seguir una metodología trazada por los investigadores en donde se evalúan un sin número de variables del objeto de estudio con la rigurosidad del método científico.

*Para citar un ejemplo la película AVATAR del director James Cameron Cameron, J., Landau, J., Fiore, M., Wilson, C., Kalogridis, L., Worthington, S., Saldana, Z., ... Lightstorm Entertainment (Firm). (2010). Avatar. Beverly Hills, CA: 20th Century Fox Home Entertainment. La película Avatar, un éxito de taquilla fue medida con técnicas de neuromarketing el director argumenta que los resultados obtenidos con el neurotesting conseguidos gracias a la medición de la actividad cerebral a través de la Resonancia*

Magnética (RMFi), Electroencefalografía (EGG) y técnicas biométricas con el propósito de medir la actividad cerebral. Se demostró que se requiere más actividad neuronal para procesar una película en 3-D que en 2D convirtiéndose además la película en un Blockbuster.

### Correlación inter sujeto

El pionero en este tipo de estudios de caso, es el Dr. Uri Hasson en la universidad de Princeton fue quien acuñó el término neurocinema con el estudio de secuencias y escenas de películas del director Alfred Hitchcock maestro del suspense, utilizando tecnología FMRI (Resonancia magnética Cerebral) en un tomógrafo mapeo el cerebro de los sujetos de estudio, correlacionando los marcadores somáticos obtenidos en sus observaciones durante la investigación.

*Regev, M., Miel, U., Hasson, U. (2013). Modalidad selectiva y las respuestas neuronales modalidad invariante a las narrativas orales y escritas. Journal of Neuroscience. Journal of Neuroscience 33 (40): 15978 -15988; Hasson, U., Hendler, T., Ben Bashat, D., Malach, R. (2001) florero o la cara? Un correlato neuronal de los procesos de agrupación de forma selectiva en el cerebro humano. Journal of Cognitive Neuroscience 13 (6): 744-753.*

Concluyendo que cuando hay mayor carga dramática se activa la amígdala que es el área del cerebro que procesa las emociones y el cerebro asume la realidad de la película como propia y esto genera en el organismo respuestas neurobiológicas activadas por el sistema la glándula pituitaria; por ejemplo cuando la escena está cargada de suspenso que lo detona el manejo de los planos, angulación, movimientos de cámara, movimiento de lente, banda sonora y ruido. Llevando al espectador a estados de estrés como se puede verificar con estudio de cortisol en el la saliva la hormona del estrés. Y la adrenalina en el torrente sanguíneo preparando al sujeto mental y físicamente para la huida.

Todo esto siguiendo el bucle de la recompensa como si se tratara de una adicción orquestada por la amígdala cerebral. La correlación inter sujeto demuestra puntos de convergencia con los sujetos de estudio en los estudios de caso, demostrando que se activan las mismas áreas cerebrales al exponer a diferentes personas a las mismas escenas y secuencias de una película.

### Morfología del movie trailers

La primera característica es común a todas las formas de publicidad. Los trailers existen por una razón muy concreta y es la de movilizar a un posible consumidor para que vea una determinada película. Su fin último es el de generar o fomentar una necesidad de consumo que derive en la acción de subsanarla. Como el resto de géneros publicitarios, los tráileres cinematográficos primero informan de la existencia de un determinado producto y después desarrollan una estrategia retórica según las cualidades del mismo y según las características del público objetivo al que vaya dirigido. De esta manera, la estrategia retórica se desarrollará teniendo en cuenta la naturaleza audiovisual y narrativa del producto.

La segunda característica que tienen en común los movie trailers es que dentro del engranaje publicitario del marketing promocionan películas. Quizá ésta sea la diferencia fundamental con respecto a otros tipos de anuncios o spots publicitarios y la que hace de los trailers un tipo de publicidad específica. Mientras los spots promocionan cualquier tipo de producto de valor o servicio los trailers promocionan películas. Por una película entendemos un discurso audiovisual, ya sea de ficción o documental, cortometraje o largometraje en el que se cuente una historia.

La tercera característica de los trailers cinematográficos y es que adoptan la forma audiovisual del producto que promocionan como código expresivo y además éste se estructura en torno a una narración. Esta última característica está relacionada con la naturaleza discursiva de los trailers. Al igual que muchos spots publicitarios, los trailers

giran en torno a una narración. Pero mientras los spots publicitarios generan narraciones autónomas en las cuales el producto no es sino fuente de inspiración artística, en los tráileres sucede que la fuente de inspiración es otro programa narrativo estructurado a priori. Y en función de esa narración principal, la de la película el trailer se articulará siguiendo unos determinados patrones, como la inclusión de partes fundamentales de la historia y la omisión de otras o como la elección de determinadas estrategias retóricas. De esta manera se configura un proceso sintético-retórico particular que da forma a la narración secundaria. Algo que aparece inapreciado en los tráileres es que son una pequeña película; tienen un principio, una mitad y un final y deben tener un tempo, una idea que lo articule y un ritmo que te meta en la historia y te haga querer ver la película. Paul Hirsch, director premiado por la Academia.

Hirsch, P., & Meyer-Baer, K. (1928). *Katalog der musikbibliothek Paul Hirsch*: Frankfurt am Main. Berlin: M. Breslauer.

De las tres características que hemos enumerado para dar cuenta de la naturaleza singular de los trailers cinematográficos como género publicitario, es ésta última la que le brinda su signo distintivo principal y la que más se ofrece para un análisis en profundidad. Los trailers cinematográficos se conforman sobre la base de una estructura sintética hasta el punto de que no sólo se sirven de la misma historia a un nivel mimético diegético, sino

que utilizan parte del material audiovisual que encontraremos en la narración principal. Esto quiere decir que volveremos a ver las mismas imágenes y a escuchar los mismos sonidos y diálogos que escuchamos en el trailer. En este sentido, los planos y las secuencias incluidas en los trailers funcionarían como índices, como indicios de los signos que conforman la narración principal. No obstante, si lo vemos desde el punto de vista de la retórica clásica, y desde el enfoque de las figuras literarias podríamos entender los movie tráileres como una sinécdoque, al ser un conjunto de partes que se refieren a un todo como las memorias priming, como una metonimia, al mantener una relación de contigüidad con el objeto al que representan.

## **Conclusiones**

Los movie tráileres para convertirse en un blockbuster tienen que pasar por el ojo crítico del director quien trabaja de la mano con el editor conceptual y el cerebro de esta sinfonía es el grupo de neuroinvestigadores quienes apoyados en las neurociencias y sus técnicas ya expuestas en este artículo harán de la película un Blockbuster.

La morfología de los movie tráileres está urdida por el paradigma del guion cinematográfico argumentado a su vez en la retórica de la imagen en estos constructos narrativos audiovisuales y se ve reflejado el psicoanálisis, la narratología e intertextualidad.

## Bibliografía

◆ REGEV, M., miel, U., Hasson, U. (2013). Modalidad selectivo y las respuestas neuronales modalidad invariante a las narrativas orales y escritos. *Journal of Neuroscience*. *Journal of Neuroscience* 33 (40): 15978 -15988. [ PDF ]; Hasson, U., Hendler, T., Ben Bashat, D., Malach, R. (2001) florero o la cara? Un correlato neuronal de los procesos de agrupación de forma selectiva en el cerebro humano. *Journal of Cognitive Neuroscience* 13 (6): 744-753. [ PDF ]

◆ SKERRY, . (2013). *Dark energy. Hitchcock's absolute camera and the physics of cinematic spacetime*. London: Continuum Publishing Co.

◆ JAWS BENCHLEY, P., Gottlieb, C., Zanuck, R. D., Brown, D., Spielberg, S., Shaw, R., Scheider, R., ... Universal Pictures (Firm). (2000). *Jaws*. Universal City, CA: Universal; *Star Wars* Lucas, G., Hamill, M., Ford, H., Fisher, C., Cushing, P., Guinness, A., Jones, J. E., ... Twentieth Century-Fox Film Corporation. (2006). *Star wars: Episode IV*. Beverly Hills, Calif: 20th Century Fox Home Entertainment.

◆ HIRSCH, P., & Meyer-Baer, K. (1928). *Katalog der musikbibliothek Paul Hirsch*: Frankfurt am Main. Berlin: M. Breslauer.