

**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA**

**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Licenciado en Comunicación Audiovisual**

---



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA**

# **“Realización de un falso tráiler: Get Up & Kill a.k.a. The Damned Don't Die”**

***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autor/es:

**Rafael Boluda Mateo**

**Agustín Pellicer Ausina**

Director/es:

**Carlos Manuel García Miragall**

***GANDIA, 2013***

## ÍNDICE

Inroducción	2
1. El Tráiler	3
1.1. Breve recorrido histórico	3
1.2. Características generales	6
1.3. Objetivos comunicativos	7
1.4. Patrones comunes	9
1.5. Tipologías de tráiler	9
1.6. El tráiler de hoy en día	10
1.7. El falso tráiler	12
2. Serie B y cine <i>exploitation</i>	14
2.1. Serie B	14
2.2. <i>Exploitation</i>	14
2.3. Características	16
3. Get Up & Kill a.k.a. The Damned Don't Die	21
3.1. Get Up & Kill: Preproducción	22
3.2. Get Up & Kill: Producción	45
3.3. Get Up & Kill: Postproducción	47
Conclusiones	50
Bibliografía	52

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es la realización de un falso tráiler de un producto de serie B. Serie B porque se presta mucho a los relatos cortos, ya que la idea o premisa nos resulta suficientemente interesante como para no necesitar del producto final terminado, es decir el largometraje. Y tráiler, porque no queríamos ceñirnos a la narrativa convencional del cortometraje, y este formato nos daba la oportunidad de exponer una historia pudiendo sugerir un metraje más amplio y ofreciendo sin más una variada selección de escenas.

Para ello hemos indagado en el arte y la ciencia del tráiler clásico, además de sus nuevas formas modernas, que incluyen por supuesto el falso tráiler, un fenómeno poco estudiado pero de creciente popularidad, lo cual intentaremos explicar a lo largo de esta memoria.

Además de ello hemos considerado oportuno incluir un pequeño apartado para el repaso de las características que consideramos más importantes dentro del género serie B / *exploitation*, plasmadas en la pieza audiovisual que hemos realizado. Elegimos centrarnos en este género porque, además de ser aficionados al mismo, creemos que se amolda a la perfección al formato de falso tráiler. De hecho la popularización del mismo vino dada de la mano de Robert Rodriguez y Quentin Tarantino en su proyecto *Grindhouse* en el cual incluían tres falsos trailers de serie B. Además se da la particularidad de que muchos trailers de la era dorada del *exploitation* terminaron anunciando productos que no llegaron jamás a proyectarse por diversos motivos, generando un pequeño culto dedicado a la recuperación y coleccionismo de estas rarezas.

En definitiva hemos querido centrar nuestros esfuerzos en recrear el espíritu de este género a través de un formato tan popular en la actualidad como es el falso tráiler. Enumerando tres puntos teóricos en la memoria, uno dedicado al tráiler y sus características, otro al concepto de Serie B y *exploitation* y un último centrado en la realización del tráiler en sí.

## 1. EL TRÁILER

*Los trailers son películas perfectas porque nunca te llegan a defraudar*

Jean-Luc Godard

De los múltiples teóricos y artículos consultados para la realización de esta memoria, todos coinciden en otorgar supremacía a la definición que Andrew J. Kuehn da de lo que son los trailers: *Una herramienta de marketing que posiciona el producto, en este caso, una película, en el mercado cinematográfico* (2006).

También todos reivindican la falta de trabajos teóricos con respecto a la existencia de tan particulares piezas audiovisuales, que resultan clave en la promoción publicitaria de las películas, pese a que absorben una parte ínfima del presupuesto destinado a tal efecto.

Contrariamente a la opinión popular, el tráiler no es una recopilación de “lo mejor” de una película, entendiendo como tal las escenas más impactantes, reveladoras o míticas de una película, ya que aunque puedan incluirse algunas de ellas, la función del tráiler es la de sugerir en lugar de mostrar, crear incógnitas en lugar de despejarlas, dejar en el espectador la ansiedad por ver cómo se desarrolla y concluye la historia que el tráiler plantea, jamás revelando giros finales de la trama. Esta característica, como veremos en adelante, difiere del *falso* tráiler, creado, ya de entrada, con una motivación claramente diferenciada de la del tráiler clásico.

Tampoco puede decirse que sea un spot publicitario, pues posee una serie de particularidades que lo diferencian claramente de los audiovisuales creados para la promoción de cualquier otro producto, y que pasaremos a analizar seguidamente.

Pero, en primer lugar haremos un breve recorrido por la historia del tráiler, destacando algunos puntos de inflexión clave en su evolución, desde sus comienzos hasta su situación actual, caótica e indefinida.

### 1.1. Breve recorrido histórico

El tráiler surge como respuesta a una necesidad de las productoras: dar a conocer las producciones que van a estrenarse próximamente. Esta necesidad se da

cuando el cine deja de ser una atracción por el mero hecho de mostrar imágenes y los espectadores van en busca de algo más (un tipo de estilo, género o historias específicos), alrededor de la década de 1910.

En un primer momento, los trailers se proyectaban al finalizar las películas, como avance del siguiente programa que ofrecía la sala. De aquí procede el término tráiler, que deriva del inglés *trailed*, unido a continuación. Algunos trailers mostraban escenas iniciales de la película, en las que se ya planteaba o dejaba entrever el conflicto principal de la trama, para despertar el interés del espectador; otros eran efectivamente una recopilación de momentos intensos de la película, sin más.

Las majors fueron interesándose más y más en los trailers como forma de promoción, siendo Paramount la pionera en este aspecto, hasta la creación de las llamadas *trailer houses*, agencias que se ocupaban específicamente de la confección de trailers.

Los años setenta traen consigo la diversificación mediática de los trailers, es decir, su salto al formato de spot televisivo, con la película *Billy Jack* (Tom Laughlin, 1971) (Figura 1). Cabe decir que este proceso de diversificación y traslado del tráiler a otros medios ajenos al suyo original, como el de otras formas publicitarias, continúa a fecha de hoy y ha abarcado a todos los llamados “nuevos medios” que han surgido desde entonces.



Figura 1. Cartel de la película *Billy Jack* (1971), una de las primeras en ser promocionadas masivamente en el medio televisivo.

En la década de los ochenta, la cadena norteamericana MTV revoluciona, no solo el tráiler, sino el audiovisual en general, gracias a la popularización del videoclip (Figura 2), pequeño fragmento audiovisual diseñado como acompañamiento de un tema musical. El efecto inmediato que tiene la implantación de la estética del videoclip en el mundo del cine, y por extensión, en el tráiler, es la de acelerar el ritmo de los montajes, exponiendo a un tipo de espectador cada vez más habituado a digerir más información en menos tiempo, es decir, más educado audiovisualmente, a cortes rápidos, planos cerrados y narración acelerada.

Además se otorga gran importancia a la música, pues esta tiene a la vez el gran poder y la gran responsabilidad de definir el estilo y el tratamiento que se da a las imágenes, y por tanto un papel importantísimo en el mensaje que se quiere trasladar al público.

Estas dos características, si bien no puede decirse que nacieran en ese momento, si cabe decir que tuvieron un gran auge en esa década, dando lugar a una revolución estética que prosigue y ha ido exacerbándose hasta hoy, produciendo paralelamente una evolución en el espectador, que cada vez es capaz de tolerar un mayor bombardeo de imágenes y sonidos.



Figura 2. *Video Killed the Radio Star*, primer videoclip lanzado por la cadena MTV.

En la actualidad, el tráiler sufre un proceso de cambio e indefinición, habiendo surgido multitud de transformaciones y variantes, como el falso tráiler, que veremos más adelante.

## 1.2. Características generales

A pesar de estar subordinados a un hipertexto, la película propiamente dicha, los trailers no son meros cortes reordenados de la misma, es decir, existe una narración en los mismos, adecuada y ajustada al escueto formato de duración del mismo. El montaje se sucede a un ritmo rápido, y cada vez más así, pero sigue dándose la narración de unos hechos determinados.

En su artículo *La narrativa del tráiler cinematográfico*, Eva Gil Pons identifica una estructura común, aunque variable, que consta de *en primer lugar una suerte de introducción o conclusión dirigida a la audiencia sobre algunos aspectos de la película a través de 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* (2011). Esta estructura se basa en el paralelismo que traza Claudia Melissa Neves (2004) con las partes del discurso aristotélicas: *Exordio, Narratio, Argumentatio y Peroratio*, y su objetivo es despertar el interés y la curiosidad del espectador.

Otra característica común en los trailers modernos es el montaje discontinuo, se producen alternancias entre escenas que tienen lugar en diferentes espacios y momentos, y no de forma cronológicamente ordenada.

El tráiler se define por tres elementos, que lo convierten en un tipo de publicidad específica, diferenciándolo de otras formas publicitarias (Dornaletche, 2007):

- 1) *El porqué de su existencia*. En este caso, se trata de dar a conocer la existencia de un producto (la película) y llevar a cabo la estrategia comunicativa que se adapte mejor tanto al público objetivo como al producto en sí. Esta primera característica sí la comparten los trailers con el resto de la publicidad común. Como bien apunta Nancy Goliger, de Paramount, *Solo se puede decir hola una vez a una película y la primera impresión es la que cuenta*.
- 2) *El objeto para el cual existen*. Los trailers son la forma publicitaria encargada de anunciar películas, y esta es la característica que lo distingue de otros formatos de publicidad.
- 3) *Su código expresivo*. Esta tercera característica es la más distintiva de los trailers, y la que permite que puedan consumirse como textos autónomos, al margen de su carácter promocional. Depende de su forma audiovisual, adaptada al producto (película) que promocionan y otorga el toque de espectáculo necesario. Todo ello estructurado en torno a un esquema narrativo propio, inspirado en otra estructura (la película) pero dotado de autonomía. Los planos y secuencias incluidos en el tráiler funcionan como una suerte de índice de la película. Ello no significa que pueda utilizarse el montaje para

incluir o sugerir elementos que no figuren necesariamente en la película, valiéndose del *efecto Kulechov*.

Además posee la particularidad de utilizar el mismo medio que el producto que publicita, es decir, las salas de cine (aunque como ya hemos comentado, ha habido una diversificación y el tráiler se ha extendido a los nuevos medios). Este rasgo minimiza el riesgo de que el mensaje no llegue a su destinatario, ya que el público, en un principio, está predispuesto al producto.

A nivel formal, identificamos tres elementos básicos en su estructura:

- 1) Logotipos y anagramas, de productoras y distribuidoras, que funcionan como aval ante el público.
- 2) Montaje propiamente dicho de diferentes escenas de la película, que pueden o no estar acompañados de elementos sonoros (diálogo, música, efectos, voz en off...)
- 3) Grafismo informativo acerca del título, director, actores y fecha de estreno, que puede ser genérica (*próximamente*) o específica.

### **1.3. Objetivos comunicativos**

Según Sánchez Puche (2008), los tres objetivos fundamentales del tráiler cinematográfico son, en primer lugar, informar sobre la existencia y próximo estreno del film, en segundo lugar, crear expectación en el espectador, y, por último, transmitir el estilo de la película (su temática y estética).

Este último apartado tiene mucho que ver con el género de la película y sus objetivos comunicativos específicos. Es decir, no existe un modelo único de tráiler, éste se corresponderá en gran medida con el género al que la película que publicita esté adscrita.

Si analizamos los respectivos trailers de una serie de películas que pertenezcan a un mismo género, observaremos que entrañan una gran similitud. Ello es porque se produce una estandarización, debido a la presión que se ejerce sobre los ejecutivos publicitarios que no buscan arriesgar, sino volver sobre fórmulas que se hayan probado exitosas en el pasado. Por tanto, los tempos y la selección de escenas se miden rigurosamente en función de dichas fórmulas.

Son tres los elementos formales que van a determinar el estilo y la estética de los trailers:

- 1) *El montaje*. Como dice Cintia 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 tráiler* (2005). El montaje conecta entre sí las diferentes escenas seleccionadas de la película y da a conocer el planteamiento de la misma, la premisa que el espectador debe conocer. Como ya hemos dicho, estas escenas se editan a un ritmo acelerado y en un orden no necesariamente cronológico, pero manteniendo una narrativa. Para 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* (2004).

- 2) *La banda sonora*. Al igual que en las películas, la banda sonora consta de tres elementos: ruidos, diálogo y música. La música, además de apelar a las emociones y ser el elemento abstracto/subjetivo, aporta continuidad a los planos y secuencias que se muestran. Juega un papel determinante en la seducción del público y en el desempeño de los objetivos segundo y tercero del tráiler apuntados por Sánchez Puche (2008), arriba mencionados: generar expectación/interés, y transmitir información sobre el estilo (una música marchosa nos transmite la idea de una comedia, una más solemne, de un film épico, por ejemplo) de la película. Suele situarse en un plano inferior a los otros dos elementos (ruidos y diálogo) y adquirir más presencia en momentos clave. En ocasiones se da que puede haber narración, ya sea a cargo de una voz en off, o de uno de los personajes, con la función de introducir la historia y a los protagonistas. Otras veces, los diálogos de la película son suficientes para dar esta información.
- 3) *Imágenes de los personajes*. Una de las misiones del tráiler es la de dar a conocer el conflicto principal al que deberá hacer frente el protagonista, intentando que se produzca una identificación por parte del espectador que, en última instancia, le impulsará a regresar a la sala de cine. En palabras de Aumont, *Se establece un proceso de relación entre la imagen y el espectador, la identificación secundaria, que sería provocada principalmente por los personajes* (1990). Kernan introduce el concepto de *Rethoric of stardom* (2004), estrategia de marketing que consiste en destacar a los actores/personajes por encima de los demás elementos, situándolos como principal reclamo promocional. Según Kernan, la fascinación que los actores ejercen sobre el público puede explotarse, o bien elevando al actor a la categoría de estrella y apoyándose en tal status, o bien atendiendo a su relación con otras estrellas de la película (Figura 3).



Figura 3. *Terminator 2: el juicio final* apoyó el peso de su promoción en la superestrella Arnold Schwarzenegger.

#### 1.4. Patrones comunes

La MPAA (Motion Pictures Association of America) estableció una duración estándar para los trailers de menos de dos minutos y medio. Por su parte, la Trailer Audio Standards Association obligó a reducir el exceso de decibelios, ya que los trailers de superproducciones abusaban del recurso sonoro para cautivar al público.

#### 1.5. Tipologías de tráiler

Atendiendo a la clasificación realizada por Jon Dornaletche Ruiz (2007), los trailers pueden clasificarse según duración, medio de difusión y tipo de montaje.

El *Teaser Trailer*, de una duración media de entre cuarenta y ochenta segundos, deriva de la expresión inglesa *tease*, que significa provocar sexualmente sin intención de consumir. En ese sentido, el teaser pretende excitar al espectador sin mostrar demasiado. Es el primer contacto de la película con el público, y se exhibe cuando ésta no se ha terminado todavía. Es corriente que ni siquiera incluyan momentos de la película, característica que los asemeja a los *Creative Trailer*. Existen tres subtipos: *creative teaser trailer*, *teaser tráiler standard* (que utiliza material del film y montaje discontinuo), y los *clip teaser tráiler*, que utilizan un fragmento íntegro.

El *Creative Trailer* es todo aquel tráiler que exhibe material nuevo relacionado, pero no incluido, en la película.

El *Theatrical Trailer*, de una duración estándar de entre dos y dos minutos y medio, es el que se confecciona para ser exhibido en las salas de cine, pero no es el único medio por el que se distribuye, ya que también los encontramos en Internet y suelen incluirse en los extras de las películas editas en DVD o BluRay. Es el tráiler clásico (Figura 4).



Figura4. Espectacular escena de *El caballero oscuro: la leyenda renace*, incluida en su Theatrical Trailer.

El *TV Trailer*, por su parte, debe adaptarse al *timing* de la televisión, por lo que suele durar entre cinco y treinta segundos. Se emiten durante la publicidad corriente.

El *Featurette* o *Behind the Scenes Trailer* es aquel que incluye imágenes del rodaje. Pueden subdividirse en *Making Of Trailers* o *Blooper Reels*. El primero incluye imágenes de *cómo se hizo* y entrevistas, y suele utilizarse en superproducciones que incluyan efectos especiales llamativos. El segundo muestra tomas falsas y es recurrido en comedias.

Dentro del *Video Game Trailer* existen dos categorías: el *cinematic tráiler*, equivalente a los *teaser* y *theatrical* del cine, y los trailers estilo *making of*. La mayor parte de las ocasiones los *Video Game Trailers* adoptan la forma del *Featurette* o *Behind the Scenes Trailer*.

## 1.6. El tráiler hoy en día

Como ya hemos apuntado, existe una tendencia que, a partir de los años setenta, origina la aparición de nuevos medios audiovisuales. Esta diversificación de medios ha transformado los formatos publicitarios tradicionales, entre ellos, el que nos ocupa, el tráiler de cine, que han tenido que adaptarse rápida y eficientemente a las nuevas tecnologías.

En todo ello, Internet juega un papel trascendental, a que las productoras ven en él un soporte tan eficaz como ineludible. En un principio, la página web oficial del propio film es el principal artefacto de promoción. No así actualmente, ya que los tráilers pueden verse en plataformas como YouTube, Vimeo o DailyMotion, por citar las más populares, e incluso en sitios dedicados específicamente a tal menester (Apple Movie Trailers, Trailer Addict) además de blogs y páginas especializadas y de datos (IMDB).

Internet ha supuesto un cambio radical en el consumo del trailers por parte del espectador. En primer lugar, el espectador controla el acceso al tráiler, decide cómo y cuándo acceder a él, en lugar de que éste resulte una imposición, como antaño.

Además, la aparición del fenómeno 2.0 ha permitido que el propio espectador actúe como distribuidor del tráiler. *La aparición de la web 2.0 supone un cambio de paradigma en la comunicación en internet y se beneficia de toda una serie de nuevos formatos y herramientas de comunicación (blogs, redes sociales, podcasts, wikis, sitios contenedores de vídeo y fotos, etc...) en la que conceptos como la interactividad, la inmediatez y la comunicación interpersonal juegan un papel fundamental* (Lozano y Hermida, 2010: 2).

Antes del desarrollo de las redes sociales, resultaba difícil para un consumidor que no tuviese conocimientos tecnológicos avanzados ver y compartir tráilers en espacios *online*. El tráiler pasa a ser un contenido susceptible de ser compartido por los internautas, actuando por tanto el espectador como una suerte de distribuidor y ayudando a promocionar la película.

Esto forma parte de un fenómeno dentro de la industria cinematográfica que tiende cada vez más a contar con el espectador y a hacer que forme parte de una experiencia, en lugar de ser un mero receptor de contenidos. Una de las variaciones que ha sufrido el tráiler como consecuencia de esta revolución es la aparición del *interactive trailer* o *i-Trailer* (tráiler interactivo). La principal novedad con respecto al tráiler tradicional estriba en la posibilidad de exploración y navegación de contenidos que aparecen a medida que se visiona el trailer.

El tráiler interactivo funciona como un *microsite*, permitiendo el acceso a material de promoción que habitualmente hallaríamos en la página web de la película.

Pese a ello, esta innovación resulta limitada en cuanto a posibilidades de interacción. En palabras de Juan Salvador Victoria, *Cuando hablamos de interactividad, nos referimos a un proceso que permite comprometer a la audiencia en la comunicación; los usuarios no son sólo receptores de mensajes, sino creadores activos de sus mensajes* (2005: 295).

La demanda de este tipo de interactividad ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de tráiler, aquel realizado por el propio espectador, y dando lugar a lo que Toffler (1980) llama el *prosumer* o prosumidor, un nuevo tipo de consumidor inconformista que no se limita al rol tradicional de receptor de productos audiovisuales, sino que demanda formar parte activamente de una experiencia.

### 1.7. El falso tráiler

Como en el caso del tráiler, apenas hay estudios que se ocupen de tratarlo. Comparten un mismo lenguaje a nivel formal, pero los objetivos a los que sirven son, en un principio, radicalmente distintos.

Si tenemos en cuenta las características esenciales que hemos apuntado en relación al tráiler tradicional, llegaremos rápidamente a la conclusión de que el falso tráiler no es un tráiler, pues la película que supuestamente se promociona no existe en realidad.

El fenómeno del falso tráiler se enmarca dentro del contexto en que surgen fenómenos como la cultura colaborativa y el concepto del *prosumer* de Toffler (1980), al que ya hemos hecho referencia. Fenómenos ligados a la posmodernidad, como también lo son la hibridación genérica y crisis del relato clásico cinematográfico, tal como lo hemos entendido hasta ahora.

Un ejemplo de ello es la creciente e imparable tendencia hacia el relato corto. Los cortometrajes tradicionales todavía existen pero se están imponiendo formas todavía más breves como los micro y nanometrajes (Guarinos, 2009), las *microformas*, en definitiva, que surgen como consecuencia de las nuevas tecnologías y del ritmo frenético de la vida en la sociedad moderna, que deja poco tiempo para el consumo de audiovisuales al potencial espectador, además de la cultura 2.0, que alienta la distribución y el consumo de formatos cada vez más reducidos.

El fenómeno del falso tráiler, enmarcado dentro del contexto en que surgen fenómenos como la cultura colaborativa y el concepto del *prosumer* de Toffler (1980), al que ya hemos hecho referencia, es, a nivel puramente formal, un tráiler, pero narrativamente, no deja de ser un relato corto.

A nivel narrativo, los falsos trailers oscilan entre el tráiler clásico y los micro y nanometrajes, ya que deben equilibrar la sensación de no entregar demasiado (propia del tráiler) con el relato de una historia concluida.

Como ya hemos dicho, la principal divergencia que se da entre el tráiler y el falso tráiler es que el segundo, al contrario que el primero, promociona un producto

inexistente, y su razón de ser, por tanto, es el disfrute de su consumo en sí, en lugar de la motivación comercial del primero.

Esto es cierto a nivel teórico, o en sus comienzos, pero actualmente el falso tráiler se ha revelado como una eficaz herramienta de promoción, como vemos en ciertos casos.

El primero de ellos, es cuando el falso tráiler forma parte del universo diegético de una película o serie real. Un ejemplo de ello sería el falso tráiler de la inexistente película *Nation's Pride*, largometraje de propaganda nazi que dirige Goebbels en la película *Malditos bastardos* (Quentin Tarantino, 2009). Varias películas y series de televisión han puesto a disposición del público, como herramienta promocional, el tráiler (falso) de una película (falsa) que protagoniza el personaje principal de dicha película, suponiendo que en la ficción de la misma interprete a un actor (*El séquito*).

En otro caso, el falso tráiler funciona como un pre-test de cara a recabar las reacciones de la audiencia, con vistas a la realización del producto. Existen festivales de falsos trailers cuyo primer premio es la financiación del proyecto en forma de cortometraje. En un raro ejemplo de cómo puede darse en primer lugar el tráiler, y en adelante la película que supuestamente promociona éste, el falso tráiler *Machete*, de Robert Rodriguez, que se exhibió dentro del programa doble *Grindhouse*, obtuvo una respuesta tan positiva por parte del público que terminó realizándose el propio film, cosa que no estaba prevista en un principio.

También puede ocurrir que el falso tráiler promocioe productos ajenos a la industria audiovisual, fusionándose así con el spot publicitario tradicional. Queda demostrado que el formato de tráiler cinematográfico resulta muy atractivo para la audiencia, aunque finalmente descubra que lo que se está promocionando no es una película. Este giro inesperado es la principal baza de esta estrategia de promoción de la que se han servido compañías como Mercedes o la marca de vodka Absolut.

## 2. SERIE B Y CINE EXPLOITATION

### 2.1. Serie B

Históricamente, las películas que desde los años 30 hasta finales de los 40 se proyectaban como complemento de los grandes estrenos cinematográficos, por el mismo precio de antaño. Desaparecidas como tales en los 50, el término ha quedado más bien como sinónimo de las producciones de bajo presupuesto, dirigidas a mercados muy concretos, como los *drive-ins*, el vídeo o la tv por cable. Simboliza también un estilo concreto de hacer y ver cine, que sintoniza en cierto modo con el aire *naïf* de las originales *B-movies* (Figura 5) de los 40. Por ello, es un tipo de cine que requiere una predisposición benevolente por parte del espectador, ya sea por la inverosimilitud de sus líneas argumentales, o bien por sus carencias económicas y cinematográficas que explota, a veces intencionadamente, a veces inconscientemente, con resultados que van de lo genial a lo lamentable.

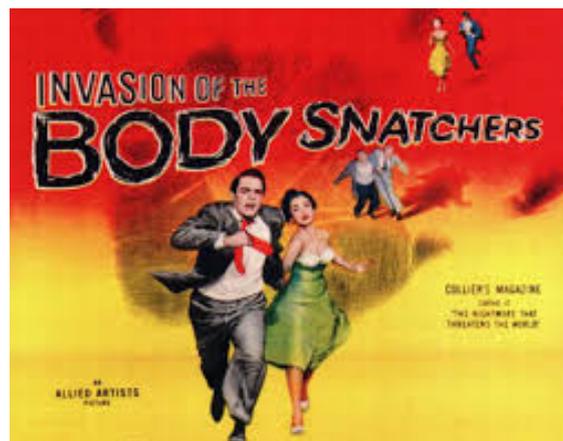


Figura 5. La invasión de los ladrones de cuerpos (1956), ejemplo de *B-movie* clásica.

### 2.2. Exploitation

Literalmente *explotación*. Término anglosajón que designa el cine pura y llanamente comercial, habitualmente de bajo presupuesto y derivativo, que *explota* sin escrúpulos ya sea el éxito de otros films de moda, o fórmulas basadas en el puro morbo, el exhibicionismo y el *voyeurismo* del espectador, sin importarle mucho la calidad del producto.

El *Nudie* o película de desnudos (generalmente femeninos) fue el primer y más obvio género de *exploitation* genuina, basado en el exhibicionismo gratuito de los cuerpos, con la excusa de una trama pseudomédica o educativa, y posteriormente

hasta simples espectáculos de *strip-tease* filmados. Su fusión con el gore se dio de forma natural en las obras de Herschell Gordon Lewis, Russ Meyer (*Supervixens*) y sus continuadores.

El gore, en inglés, literalmente, sangre derramada, chorro de sangre, es el término acuñado para describir el género de terror más gráfico y directo, o bien determinadas escenas de alguna película en concreto, y es, precisamente, otra de las constantes de este tipo de cine.

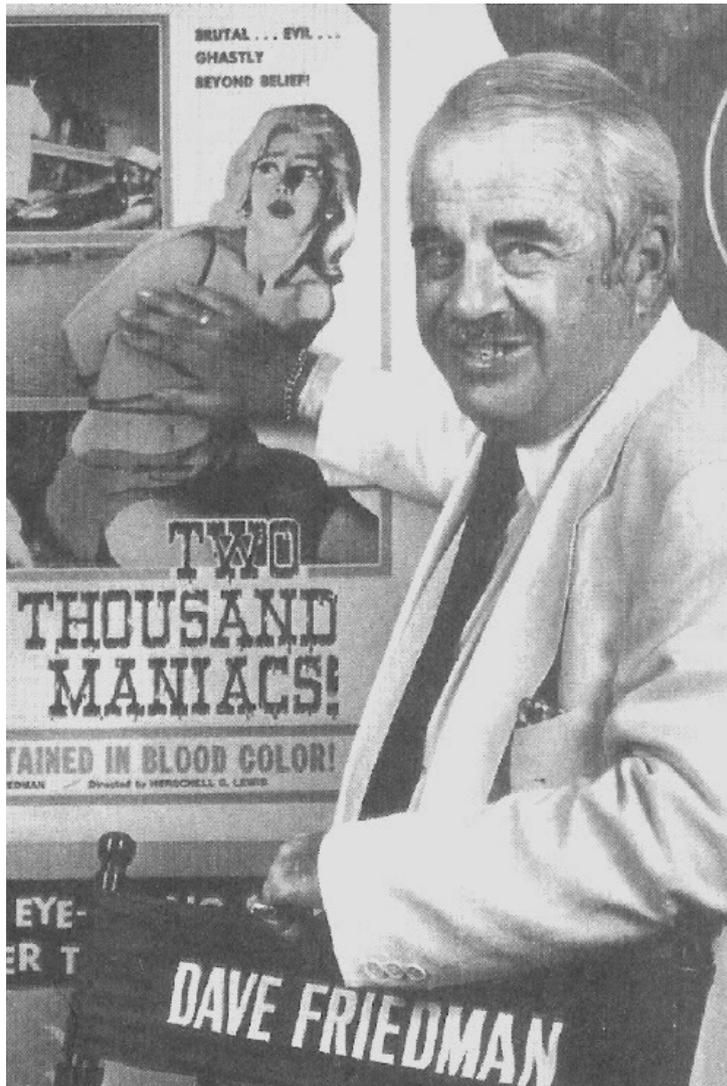


Figura 6. David F. Friedman (1923 – 2011)

Para rastrear los orígenes del *exploitation* es preciso detenerse en la figura clave del productor David F. Friedman (Figura 6), sin el cual este término ni siquiera existiría. Como explican Mike Hostench y Jesús Martí, *David F. Friedman fue el creador del concepto exploitation. No fue el primero en practicar este género (recordemos los brutales mundos y documentales sobre las drogas en los años 30, el porno prehistórico, Ed Wood Jr.), pero sí fue el primero en definir a los “explotadores” del celuloide como los verdaderos vendedores ambulantes del morbo cinematográfico. No hay espacio*

*creativo, estilo, onda, moda o rollete, no probado, sobado o agotado por Friedman: la comedia erótico-campestre, el splatter, los freaks, el soft-porno nazi... (1996:5)*

### 2.3. Características

Los años setenta vieron como el cine *mainstream* alcanzaba cotas de sexo, violencia y otras transgresiones que el público de las décadas anteriores no habría sido capaz de concebir. En parte gracias a la relajación del estricto código de censura Hays, en parte gracias a la revolución sexual de los sesenta. *Garganta profunda*, una película pornográfica, se estrenó en los cines y tuvo un gran éxito de taquilla. Dentro del cine fantástico, películas de Hollywood como *El exorcista* o *Tiburón* fueron grandes *blockbusters* que, aun conteniendo buenas dosis de sangre y violencia, cautivaron a un público no necesariamente aficionado al gore.

Como ya hemos dicho, una de las características que definatorias del cine *exploitation* es su carácter derivativo. Si una película tiene éxito, los productores *exploitation* intentarán aprovechar este éxito, produciendo películas que compartan ciertas características con el producto original, e incluso creando subgéneros propios, como es el caso de estas dos películas que ponemos como ejemplo, por pertenecer al género fantástico y terrorífico, aunque la *exploitation* no entiende de barreras genéricas: cine de motoristas, de delincuentes juveniles, dramas erótico-carcelarios, películas sobre drogas/hipismo, erotismo nazi, *blaxploitation*... Cualquier fórmula morbosa es susceptible de crear un corpus fílmico *exploitation*.

*La sombra de El exorcista es alargada y su influencia se hizo sentir inmediatamente después de su estreno. Cientos de subproductos (principalmente italianos) invadieron las pantallas de todo el planeta haciendo correr ríos de vómito verde y agua bendita. Este subgénero de cine de posesiones dio algunas de las producciones más destacadas del cine fantástico de los 70. (Hostench y Martí, 1996:28)*

*También la palabra exorcista o exorcismo apareció en las retitulaciones de películas que tenían que ver con el rollo de sotana y puré verde tanto como Pajares con la Nouvelle Vague. Así Lisa and the Devil de Mario Bava pasó milagrosamente a ser en los USA House of Exorcism (cortada y montada de nuevo), o Angustia de silencio de Lucio Fulci se convirtió de la noche a la mañana en Long Night of Exorcism, por obra y gracia de algún cachondo equipo de marketing (Hostench y Martí, 1996:28). Si el cine *exploitation* se define por su carácter derivativo, no hay duda que a sus productores, artífices y distribuidores cabe calificarles de poco escrupulosos, en el mejor de los casos, cuando no directamente de oportunistas.*

Con *Tiburón* ocurrió un caso similar. Debido a su éxito se sucedieron continuaciones e imitaciones (en muchos casos procedentes de Italia) que en ningún

caso llegaron a la altura del original. No cabe duda que Italia poseía la hegemonía del cine *exploitation* derivativo de los años setenta. Tanto así, que en muchos casos se utilizaba el prefijo *spaguetti* para referirse a producciones de este tipo. En este caso hablaríamos de *spaguetti-squalos* (Figura 7).



Figura 7. *Tiburón 3* (1981).

Cabe destacar como ejemplo dentro de nuestra cinematografía (España también produjo mucho y variado cine *exploitation* terrorífico en cooperación con otros países europeos) la película *No profanar el sueño de los muertos* (Jorge Grau, 1974) (Figura 8), ganadora de un premio en el Festival de Sitges de ese mismo año.

*Bajo la alargada sombra de La noche de los muertos vivientes de Romero surgieron durante los años 70 una multitud de películas con los zombis como eje argumental y esta que aquí nos ocupa fue sin duda la primera, además de la más cercana al espíritu original del mito.* (Hostench y Martí, 1996: 32)

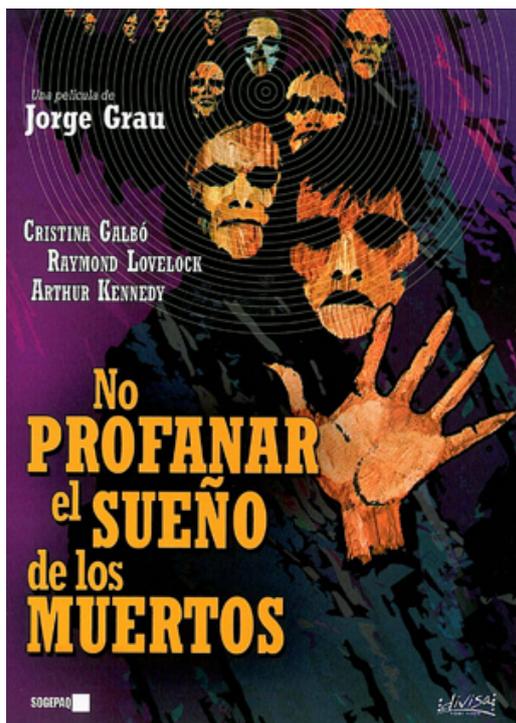


Figura 8. *No profanar el sueño de los muertos* (1974)

Además de la derivación fílmica, cuyo funcionamiento hemos tratado de desentrañar con estos ejemplos, existe otra característica de capital importancia que sirve para definir el cine *exploitation*, y de la que esta coproducción hispano-italiana también participa ampliamente: el uso de una línea argumental secundaria que trate de acercarse (superficialmente) a una temática social que, o bien esté en boga por algún suceso actual, o bien sea descaradamente universal y obvia (por ejemplo, el ecologismo).

Como explica Jesús Palacios, crítico de cine especializado en cine fantástico y de terror, *En términos generales, el film de Grau es una imitación más de La noche de los muertos vivientes, pero con ciertos detalles particulares dignos de mención. El más evidente, la rabiosa politización del esquema clásico de Romero, en la que los detalles metafóricamente críticos y sociológicos de este son exacerbados sin pudor, antes de que se hicieran más y más evidentes en las propias continuaciones americanas... Además de una atmósfera de apocalipsis ecológico omnipresente y festivamente izquierdista, hay también un buen montón de gore en colores, que se adelanta no solo a las imitaciones de Fulci y cía, sino al propio Romero, con gráficas escenas de canibalismo y evisceramiento, bastante conseguidas para la época y lugar.* (1996: 59).

Rodriguez y Tarantino supieron utilizar esta simpática característica a su favor en el segmento *Planet Terror*, perteneciente al programa doble *Grindhouse*, su particular homenaje al cine *exploitation*, en el que la Guerra de Irak y la búsqueda y captura de Bin Laden originaban el apocalipsis zombi, como explicaba un paródico

Bruce Willis en pleno proceso de zombificación. En este caso, los experimentos llevados a cabo por el Ministerio de Agricultura en una campaña de control de plagas, son los responsables del desastre.

*Partiendo de la base de un inocente alegato ecologista, el director nos va introduciendo en una pesadilla atmosférica y sangrienta. Sus protagonistas son unos anti-héroes en todo el sentido de la expresión, que lucharán contra los zombis y contra la intransigencia del jefe de policía (un fenomenal Arthur Kennedy); también contra los representantes del Ministerio de Agricultura y su problemática máquina de ultrasonidos y, sobre todo, contra su propia incredulidad para acabar al fin muertos y convertidos en zombis hambrientos... No se puede ocultar que la película ha quedado un tanto desfasada en los tiempos que corremos ya que su ñoño y cursi mensaje ecologista es de una candidez enternecedora y de una superficialidad absolutamente demencial. (Hostench y Martí, 1996:33)*



Figura 9. *No profanar el sueño de los muertos* (1974)

Cabe destacar también en esta película al personaje del sargento de policía, tiránico y ultrarreaccionario, que parece odiar más a los jóvenes melenudos que a los muertos vivientes asesinos. Este detalle puede encontrarse en multitud de películas de terror de los años setenta, en las que la juventud (en especial los hippies), observados hasta ese momento con cierta indulgencia, pasaron a ser enemigos públicos, una histeria colectiva activada por los asesinatos de la familia Manson.

Concluiremos el comentario sobre esta película con las palabras de Jesús Palacios: *Mucho y eficaz gore, cierto aire de denuncia ecológica un poco irrisorio, y un final que remite directamente al clásico de Romero – el protagonista es abatido por un policía que le cree un zombi más. Lo pagará caro-, para una de las más decentes aportaciones latinas al género zombi. (1995: 181).*

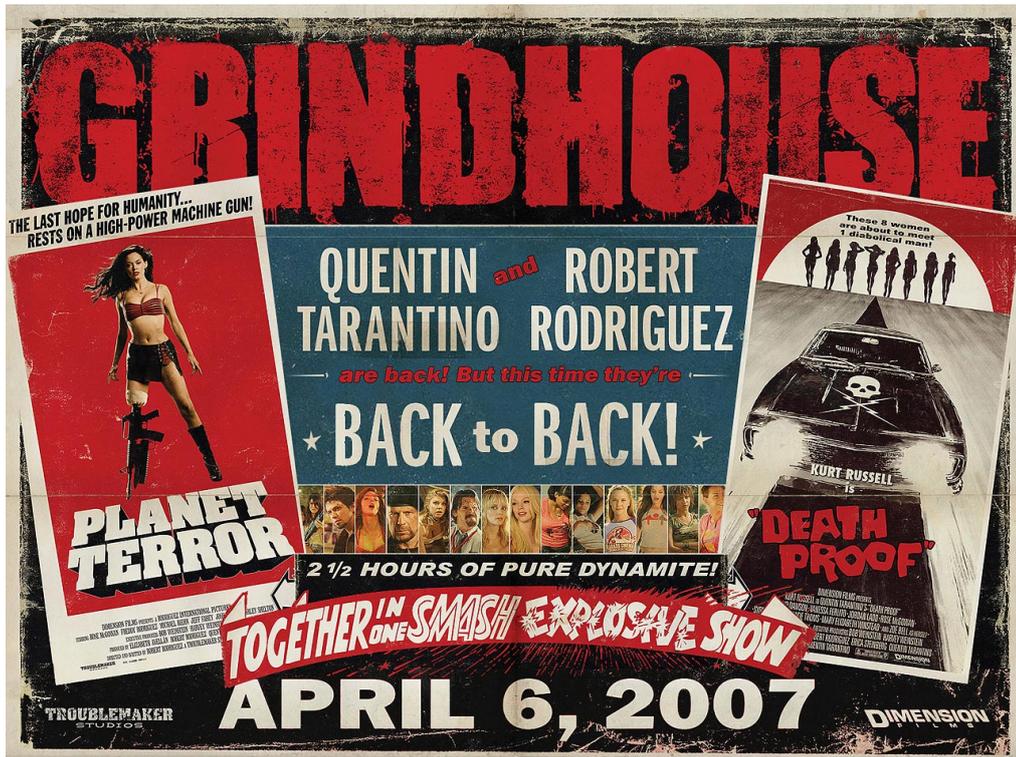


Figura 10. Cartel Grindhouse de Quentin Tarantino y Robert Rodriguez (2007)

Para terminar este recorrido por el cine *exploitation*, mencionaremos una de las características extracinematográficas que mejor identifican esta clase de películas: su formato de estreno, que solía ser en programa doble en destartalados cines de barrio, que tanto gustaban de frecuentar gente como Quentin Tarantino (Figura10), uno de los principales responsables de que las nuevas generaciones de espectadores descubran y disfruten el cine *exploitation*.

### **3. GET UP & KILL A.K.A. THE DAMNED DON'T DIE**

### 3.1. GET UP & KILL: PREPRODUCCIÓN

#### 3.1.1.Referentes

Este fue nuestro planteamiento inicial sobre el que construimos la idea principal de nuestro falso tráiler, basándonos en nuestros conocimientos sobre el género y nuestra experiencia como espectadores, realizamos el siguiente *braintorming*.

- Personaje principal con posibles desórdenes psicológicos, aficionado al gore (videojuegos, cómics, películas) y consumidor de estupefacientes.
- Aparición de una nueva droga sudamericana, de exagerados efectos psicodélicos.
- Narcotraficantes y comerciantes sin escrúpulos. Promotores de un producto “bomba”.
- Científico loco inventor del producto, asesinado por los narcos (posible teaser).
- Psicodelia zombi sufrida por el protagonista, inducida por la droga.
- El personaje principal cree ser una especie de salvador o héroe. Referencia a los protagonistas del cine *blaxploitation*.
- Posible colega o compañero de viaje, que puede desempeñar el papel de escudero.
- Otros conflictos exteriores que agravan la paranoia del personaje: crisis económica y social, generación “ni-ni”, continúa viviendo con su madre, conflicto amoroso, fallecimiento de la mascota, y demás absurdos...
- Situaciones y/o escenarios normales convertidos en apocalípticos, a través de la visión del protagonista: Mercadona como supermercado de abastecimiento para la batalla, indignados zombis...
- Posibilidad de justificar la voz en off del tráiler como un efecto más de la psicodelia que el protagonista padece.
- Estética *exploitation*, referencias a películas de los 70 y 80, especial interés en las italianas (ejemplo de música anempática).

- Chicas ligeras de ropa, como otra referencia *exploitation*.
- Antagonista, por ejemplo un policía súper-duro y corrupto que acaba enfrentándose al joven mata-zombis y que padece también episodios psicodélicos y de locura.
- Escena final de indignados actuando como zombis para linchar al especulador.

### 3.1.2. Sinopsis

Un cargamento de droga adulterada con santería vudú es introducido por capos colombianos en el pequeño pueblo costero para acallar las protestas políticas. Los pequeños tiros de droga desembocan una adicción apocalíptica irremediable que desata una violenta batalla entre zombis-adictos y acaudalados corruptos. En medio del embrollo se encuentran Jorge y su trapichero amigo Leo, detonantes involuntarios de la epidemia, que luchan por rescatar a su atractiva vecina de estos *yonquis infectados*, al tiempo que son perseguidos por un agresivo policía.

### 3.1.3. Desarrollo de la historia

Durante años, la empresa de estibadores empleó a numerosas familias de un pequeño pueblo costero. La corrupción y la mala gestión acabaron poco a poco con su mayor motor económico. Jorge era uno más que sumar a la nueva remesa de parados. Incapaz de hacer frente a sus gastos, sin techo propio, tuvo que trasladarse a la casa de Leo, viejo ex compañero de trabajo, con quien compartió sus primeros días de puerto. Por suerte para Leo, los trapicheos ilegales que se llevaba entre manos le habían permitido *ascender* a un puesto en la empresa que no se veía afectado por los despidos.

Los negocios de Leo podían mantenerles, pero Jorge no realizaba ninguna actividad productiva a su pesar. Apartado de la sociedad y confinado en su propio mundo, consumía las horas con películas y videojuegos violentos, una afición que le ayudaba a sobrellevar su escasa actividad diaria. Tan solo la compañía de Bárbara, la atractiva y excéntrica vecina, amenizaba parte de su tiempo desempleado. Pese a ello, la confusa actitud de la chica, que alternaba atención con desprecio, le provocaba más ansiedad y desquicio si cabe.

A su manera, Leo creía tener la solución para hacer olvidar los problemas a su amigo. Robó de los contenedores ilegales con los que trabajaba, una bolsa de droga que pretendía animarles la noche. Pero el estado amnésico en el que despertaron no

les permitió recordar la velada. Desorientados y cubiertos de sangre, se acrecentaba en ellos el temor de haber cometido algún homicidio.

Aquel mal viaje terminó por trucar la rutina de ambos. Muertos que aparecían en el entorno de Jorge alteraban su caótica mente. Destellos de alucinaciones que venían y se iban, donde por momentos el escenario de sus películas y juegos se hacían reales.

En cuanto a Leo, se topó con un violento policía que libraba su particular lucha antidroga y, en su investigación, tomó al joven trapichero como saco de boxeo.

Lo que no recordaban de su inocente juerga, fue que la droga esnifada les convirtió por momentos, en portadores de una diabólica enfermedad que transmitieron a bocados durante la noche. Los jóvenes desahuciados albergados en el campamento protesta del pueblo, fueron sus principales víctimas. Desarrollando en ellos una desenfrenada adicción a la sangre humana que derivó en una epidemia de canibalismo que se propagaba entre los jóvenes indignados y los habitantes del pueblo, siendo cada vez más el número enfermos.

Magullada y deshidratada Bárbara trataba de huir de esta horda de *indignados* zombis, que pese a su estado infectado, preservaban un cierto instinto e inteligencia, que les llevó a deducir que su secuestro era una baza perfecta para su lucha, por ser ella la hija de un conocido especulador mafioso. Parentesco que Jorge y Leo desconocían.

Estallada la epidemia, Jorge comprendió el porqué de sus alucinaciones y vio como estas se habían convertido en realidad, lejos de asustarse, se metió en el rol de uno de los personajes de sus videojuegos. Descargó su particular juego mental y junto con Leo se dispuso a rescatar a su deseada vecina. No obstante el violento policía se interponía en su camino, al considerarles culpables de la plaga desatada. Sin embargo, tras una violenta cacería con infectados de por medio, terminaron por aliarse contra los zombis. (Figura 11)



Figura 11. Get up & Kill

El policía descubrió que Bárbara era la hija del cacique local al que había estado persiguiendo por su trato con la mafia colombiana, responsables de introducir la droga adulterada, que gracias a Jorge y a Leo, había conseguido convertir las protestas sociales en una manifestación zombi. Es por ello que, aun así, su sentido del deber lo embarcó junto a los dos compañeros en una orgía de destripamientos, cabezas explosionadas y ultra violencia que terminaría con el rescate de la chica.



Figura 12. Get up & Kill

Por su parte, el padre de Bárbara (Figura12) no corrió la misma suerte... la horda de infectados desahuciados logró darle caza y desmembrarlo de la manera más atroz y dolorosa, en un intento de parodia de lo que son las protestas ciudadanas actuales.

Finalmente se desató un apocalipsis descontrolado en el que enfermos y mafiosos se enfrentaban en un pueblo encharcado en sangre, donde el policía sacrificó su vida en un valiente gesto para salvar las vidas de los tres jóvenes que afrontaban ahora un mundo de corruptos y zombis.

### 3.1.4. Desarrollo Personajes

#### Personaje principal, Jorge

- Es el hijo de una familia de pescadores gallegos que marchó al este para trabajar como estibador en el puerto. Cinco años de trabajo que terminaron cuando la empresa ejecutó un ERE por una mala situación financiera. En consecuencia, con el tiempo, tuvo que abandonar su casa y trasladarse a la segunda vivienda de un amigo y ex compañero de trabajo, un personaje peculiarmente caradura y trapichero, que le alquiló el apartamento por una cantidad simbólica para evitar ser desahuciado, un apartamento precario, construido y financiado por la misma constructora de la que es dueño el gerente de estibadores, responsable no solo de los despidos sino también de una gran parte de los desahucios de la zona.
- En numerosas ocasiones ha intentado acceder a un nuevo puesto de empleo, pero los continuos rechazos solo han conseguido aumentar su pereza (¿posible entrevista de trabajo zombi?).
- Su afición por los videojuegos, películas y comics violentos, le sirven como una terapia de desahogo. Fanático de la serie B y el cine de acción, los personajes “super-duros” como *Harry el Sucio* y el spaghetti-western forman parte de su videoteca favorita. A veces, incluso, en sus cada vez más continuos “cuelgues”, le gusta imaginar ser uno de sus héroes ficticios (premisa que da pie a los efectos que la droga ejerce sobre él), ilusión que tomará como real después de ingerir junto a su compañero una sobredosis de la nueva droga-zombi.
- Desde que se encuentra desempleado, su consumo y juergas nocturnas han ido en aumento, gracias en parte a las nuevas compañías. Entre ellas, el ex compañero de trabajo y una joven adicta que ocupa la casa de al lado, inesperada vecina con la que entabla una relación de amistad y deseo, a pesar de su descarado provecho. Rondando por el apartamento de una manera continua y molesta, situación consentida por la atracción que siente por ella.

#### Compañero caradura, Leo

- Ex compañero de trabajo del personaje principal, despedido meses antes al ERE por introducir mercancías ilegales (tabaco, imitaciones, droga, etc.), actividad que la compañía nunca denunció.

- A pesar de ello, ha continuado con sus trapicheos, incrementando su actividad en el mercado, estableciéndose como una “puerta de entrada” para todo tipo de mercancías ilegales, entre ellas la nueva droga-zombi. Su labor es sólo la de intermediario, desconoce el material que introduce, así como el aspecto físico de las personas para quien trabaja.
- La continuidad en el negocio no se debe tan solo a sus contactos en el puerto, en contra de lo que él piensa, sino a que está siendo utilizado como “señuelo” por el gerente de la empresa portuaria, quien tiene intereses concretos en que se produzca dicha actividad.
- Gana grandes sumas de dinero negro pero su debilidad por la ludopatía, juergas, prostitución y demás excesos le hacen estar continuamente endeudado. Huérfano desde que era un crío, pasó la infancia bajo la tutela de su abuelo. Tras unos largos estudios básicos, pronto comenzó con su vida delictiva y su particular filosofía de vivir cada día como si fuera el último. Al fallecer su abuelo entró en la empresa de estibadores con intención de remendar su camino, pero no fueron más que un par de meses los que tardó en sentirse atraído por el comercio ilegal.
- Fue la afición compartida por el cine de acción la que le llevo a conocer al personaje principal, a quien asume como un hermano al que trata de animar de la única manera que conoce, “los excesos”. Juntos serán los primeros en probar la nueva droga, después de que éste robara unos gramos de una de sus cargas ilegales.

## **Policía**

- Testarudo y severo, ejerce su trabajo de una manera especialmente violenta.
- Aferrado a la vieja escuela y políticamente conservador, podría decirse que padece cierto desorden psicótico.
- Actualmente vive con su madre, de la que se hace cargo.
- Años atrás tuvo una esposa que fue atropellada por un joven que conducía bajo efectos narcóticos, acontecimiento que marcó su manera de ser desde entonces, cultivando en él un especial odio a los narcotraficantes o cualquier cosa que pudiera relacionarse con el consumo de drogas: camellos, yonquis, jóvenes, emigrantes, fiestas, etc...

- Desde hace un tiempo sospecha del personaje caradura, al que investiga por su propia cuenta, involucrándose de pleno en el asunto de la droga-zombi, caso que tomará como venganza personal por lo que le ocurrió a su mujer.
- Ejerce su propia justicia.
- En un principio se define como un personaje antagonista, pero a medida que avanza en la investigación, acabará uniéndose con el personaje principal para luchar contra el “gran villano”, el empresario especulador y padre del personaje femenino.

### **Personaje femenino, Bárbara**

- Es la hija del personaje especulador, hecho que el protagonista y su amigo desconocen en un principio.
- Reprocha de manera encarnizada las actitudes y acciones de su padre, a quien fastidia de seguido. Pese a ello, siente afecto por él. Se muestra poco estable, adicta al consumo de drogas, y ocupa las viviendas vacías de la empresa familiar para sus “colocones”.
- En una de sus irrupciones será cuando conoce al personaje principal que habita el piso de al lado.
- Funciona en la historia como una especie de mujer fatal, sensual e independiente, incapaz de adoptar una coherencia entre los lazos familiares, los sentimientos hacia el protagonista y lo que cree ético. Esta controversia acrecienta su adicción, desempeñando actitudes contrarias que desembocarán en su secuestro por parte de los enemigos-zombis de su padre, detonante de la aventura del protagonista.

### **Padre especulador**

- Dueño de un conglomerado empresarial y principal responsable de la empresa portuaria, actualmente en concurso. Es además, propietario de una importante constructora que ha hecho mella en la zona, tras ofrecer financiaciones que hoy en día los inquilinos no pueden pagar, ejercicios que le establecen como el principal foco de protestas de sindicatos y movimientos sociales.
- Acusado de ejercer una práctica corrupta y codiciosa, entabla negocios inmobiliarios con millonarios colombianos, sospechosos de pertenecer a la mafia e interesados en la compra de las viviendas vacías o desahuciadas.

- Pese haber sido imputado en dos ocasiones, ha conseguido escabullirse de la condena penal, gracias a sus favores con la administración de la zona y a su contacto con los narcotraficantes. Cuenta además con el sector más conservador de la iglesia, que le ofrece una depuradora propaganda a cambio de sustanciosas donaciones.
- Tras 20 años de matrimonio, se que quedó viudo a cargo de una niña de 12 años, que envió a un colegio interno al cumplir los 14, decisión que le ha llevado a tener una relación adversa con su hija, quien no solo lo considera un mal padre, sino que además esta continuamente causándole problemas.

### **Millonarios colombianos (mafia)**

- Acaudala familia colombiana, sospechosa de realizar negocios ilícitos, como la venta de narcóticos, y de blanquear sus ganancias con la compra de inmuebles.
- Sus intereses por la comercialización de la nueva droga no son solo económicos, sino también políticos, ya que la utilizan para desprestigiar a los grupos sociales que pretenden desbancar sus negocios inmobiliarios, distribuyéndola indirectamente entre los individuos más débiles de estas asociaciones.

### **Manifestantes (zombis) (Figura 13)**

- Grupos sociales y sindicales que protestan por las acciones del empresario especulador.
- Principal foco de la “infección”, se vuelven extremadamente violentos al consumir la droga.

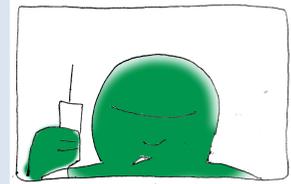
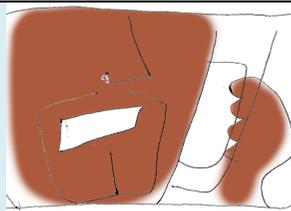
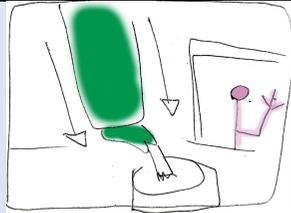


Figura 13. Get up & Kill

### La droga

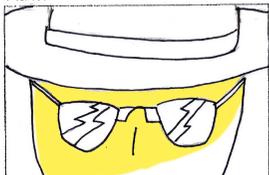
- Se trata de una droga psicoactiva, que ejerce efectos alucinógenos y produce pérdidas de “qualia”, es decir pérdida de la consciencia del dolor.
- Puede afectar de manera agresiva a las personas, que actúan como seres inconscientes y violentos.
- Las secuelas de una sobredosis ejercerán sobre los protagonistas alucinaciones zombis que darán pie a su aventura apocalíptica.
- Producida en Colombia y creada por un científico “loco”, practicante de la santería vudú, bajo demanda y presión de los narcos.

### 3.1.5. Guión técnico

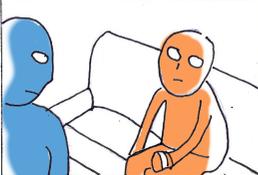
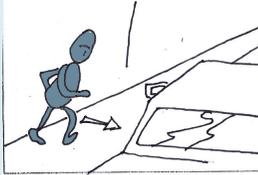
	PLANO	DESCRIPCIÓN/DIÁLOGOS	MOVIMIENTO/ TIPO DE PLANO	VFX/ANOTACIONES	PERSONAJES/ATREZZO	LOCALIZACIÓN
1		Vemos al padre ejecutivo en su despacho hablando por teléfono, mientras sostiene un puro.	Plano Contrapicado Cám. Estática		Padre Ejecutivo Puro Móvil Foto Bárbara	INT/DÍA Despacho
2		- <b>E:</b> ¿Ya está todo listo?	Primer Plano Cám. Estática		Padre Ejecutivo Puro Móvil	INT/DÍA Despacho
3		- <b>N:</b> Para cuando usted mande, papá	Plano Detalle de la boca Cám. Estática		Narco Móvil	EXT/DÍA
4		Apaga el puro y vemos la foto de hija (Bárbara)	Plano Detalle Cám. Estática		Padre Ejecutivo Puro Móvil Foto Bárbara Cenicero	INT/DÍA Despacho

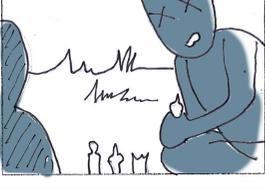
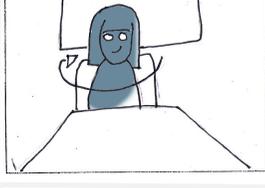
	<p>LOCUCIONES RADIO/IMÁGENES DE LA CIUDAD VACÍAS DE ACTIVIDAD Y GENTE.</p> <p>IMAGEN NARCOS DESCARGANDO LA DROGA</p>	<p>La corrupción inunda el principal motor económico de este pequeño pueblo portuario.</p> <p>Multitudes de manifestantes se agolpan en la calle para protestar por los numerosos despidos.</p> <p>...salen a la luz más cuentas ocultas en Suiza...</p> <p>...dinero estafado a los contribuyentes...</p> <p>...desahuciados acampados en las calles...</p> <p>...manifestantes reprimidos...brutalidad policial...</p> <p>...los protestantes lanzan cócteles molotov...</p> <p>...las autoridades siguen sin pronunciarse...bis</p>	<p>Planos Generales</p> <p>Estáticos</p>		<p>Narcos</p> <p>Coche</p> <p>Cargamento</p> <p>Armas</p>	<p>EXT/DÍA</p>
	Voz off	Cuando la cosa está muy mal...				
5	<p>Plano:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>L:</b> Deberías probar esto ... y quitarte esa mierda de la cabeza (saca el gramo de cocaína)</li> </ul>	<p>Plano Detalle</p> <p>Pan. Izq. Hacia el gramo de cocaína.</p> <p>Cam. Mano</p>		<p>Jorge Leo</p> <p>Gramo de droga.</p>	<p>INT/NOCH</p> <p>E</p> <p>Baño</p>

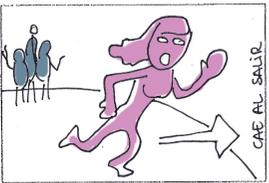
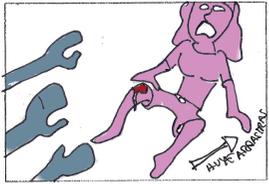
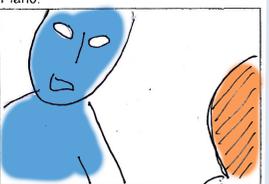
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>- J: (resopla con desgana y mira al frente) no sabes la rabia que me da no poder dejar de pensar ella.</li> </ul>	<p>Primer Plano Cám. Estática</p>		<p>Jorge</p>	<p>INT/NOCH E Baño</p>
	<p>IMÁGENES CHICA</p>	<p>Primeros Planos y Planos Medios de la Bárbara en lo que sale sonriendo, girando la mirada hacia la cámara, paseando... etc.</p>	<p>Primer Planos y Medios Cam. Mano</p>		<p>Bárbara</p>	<p>EXT/DÍA Bosque</p>
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L: ...acabarás en un loquero como sigas así (le pasa las rayas de cocaína pintada)</li> </ul>	<p>Plano Medio Cam. Mano</p>		<p>Jorge Leo Droga</p>	<p>INT/NOCH E Baño</p>
8		<p>Esnifa la droga. En un mismo plano sube la cabeza y la baja lentamente.</p>	<p>Primer Plano Cam. Estática</p>	<p>Traking de los ojos para simular "la posesión por la droga" Procurar mov. limpio al bajar la cabeza.</p>	<p>Jorge Droga</p>	<p>INT/NOCH E Baño</p>
	<p>Voz off</p>	<p>Hay que disfrutar de los pequeños placeres de la vida...</p>				

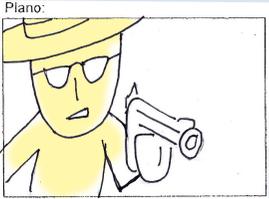
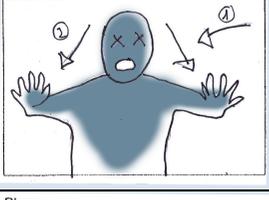
9		<p>Despiertan ensangrentados y con amnesia</p> <p>- <b>J:</b> pero qué?!...</p>	<p>Plano General</p> <p>Panorámica Izq.</p> <p>Cám. Estática</p>		<p>Jorge Leo Sangre "Suciedad"</p>	<p>INT/DÍA</p> <p>Casa</p>
10		<p>Recibe un puñetazo y del golpe gira la cabeza bruscamente</p>	<p>Primer Plano Picado</p> <p>Cám. Estática</p>		<p>Leo Policía</p>	<p>INT/NOCH E</p> <p>Sótano</p>
11		<p>- <b>P:</b> ...Será mejor que dejes de hacerte daño y acabemos con esto de una puta vez!!!</p>	<p>Primer Plano Contra Picado</p> <p>Cám. Estática</p>		<p>Policía Atrezzo Poli (Gafas de sol, sombrero, pistola etc.)</p>	<p>INT/NOCH E</p> <p>Sótano</p>
12		<p>Se incorpora y le escupe sangre.</p>	<p>Primer Plano Picado</p> <p>Cám. Estática</p>	<p>Sangre en la Boca que escupe.</p>	<p>Leo Sangre</p>	<p>INT/NOCH E</p> <p>Sótano</p>
13		<p>Se limpia las gafas de sangre, sin inmutarse.</p>	<p>Primer Plano Contra Picado</p> <p>Cám. Estática</p>		<p>Policía Gafas ensangrentadas</p>	<p>INT/NOCH E</p> <p>Sótano</p>

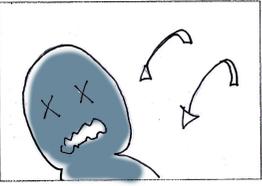
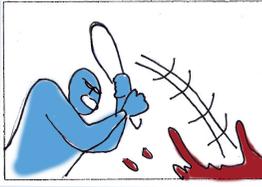
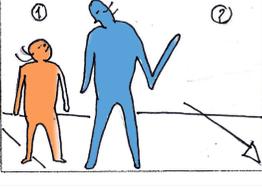
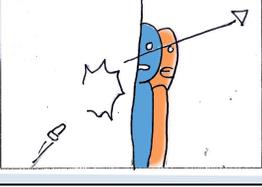
14	<p>Plano:</p>	<p>El policía coge la mano de Leo con intención de dañársela.</p>	<p>Plano Medio Cám. Estática</p>		<p>Policía Leo Cuchillo</p>	<p>INT/NOCH E Sótano</p>
15	<p>Plano:</p>	<p>Leo mira preocupado su mano y luego levanta la mirada al policía</p>	<p>Primer Plano</p>		<p>Leo</p>	<p>INT/NOCH E Sótano</p>
16	<p>Plano:</p>	<p>Subjetivo de Leo - <b>P:</b> No tienes ni idea de lo que esta pasando, verdad chico? (Clava un cuchillo o palo en la mano de Leo)</p>	<p>Plano Subjetivo Leo Cám. Mano</p>	<p>Le clava el cuchillo en la mano. El cuchillo sale de plano.</p>	<p>Policía Cuchillo</p>	<p>INT/NOCH E Sótano</p>
17	<p>Plano:</p>	<p>- <b>L:</b> chillido</p>	<p>Plano Detalle Cám. Estática</p>	<p>Simular Herida en Mano Grabar Cuchillo en Alpha para tracking.</p>	<p>Mano Leo Cuchillo</p>	<p>INT/NOCH E Sótano</p>
18	<p>Plano: visiones Pico</p>	<p>Mirando a través de la ventana se gira a hablar con Leo - <b>J:</b> Creo que me estoy volviendo,.. allá donde mire no hago más que ver..(silencio)</p>	<p>Plano Subjetivo Leo Cám. Mano</p>		<p>Jorge</p>	<p>INT/DÍA Casa</p>

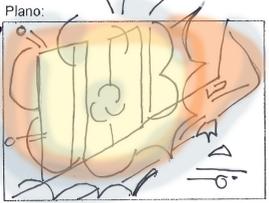
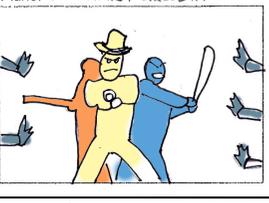
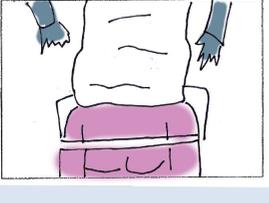
19	Plano: VISIONES PISO 	- L: Que ver...que??!	Plano Medio Cám. Estática		Jorge Leo, Venda Mano	INT/DÍA Casa
20	Plano: VISIONES PISO 	Se vuelve otra vez hacia la ventana y dice - J: Muertos, joder!!	Plano Subjetivo Leo Cám. Mano		Jorge	INT/DÍA Casa
21	Plano: VISIONES  Plano: VISIONES 	Cabizbajo se dirige al coche para abrirlo, cuando llega gira la cabeza hacia la cámara y descubrimos que es un zombi.	Plano General Cám. Mano	Maquillaje Zombi	Zombi Coche	EXT/DÍA Calle
22	Plano: VISIONES 	Le sirven la jarra, la coge torpemente y empieza a beberla echándosela por encima. Al subir la cámara en Panorámica, descubrimos que es un zombi.	Plano Detalle con Paneo hacia Arriba. Cám. Mano	Maquillaje Zombi	Zombi Cerveza	INT/DÍA Bar

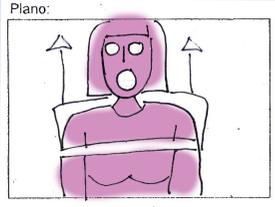
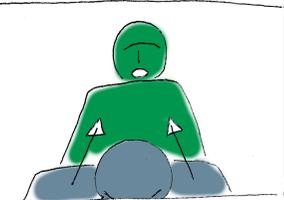
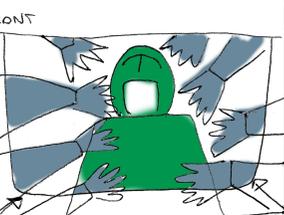
	<p>Plano: visiones</p> 					
23	<p>Plano:</p> 	Juegan torpemente al ajedrez.	<p>Plano Medio (sin ver las cabezas)</p> <p>Cám. Mano</p>	Maquillaje Zombi	Zombis Ajedrez	EXT/DÍA Río
24	<p>Plano:</p> 	En el contra-plano descubrimos que son zombis.	<p>Plano Medio</p> <p>Cám. Mano</p>	Maquillaje Zombi	Zombis Ajedrez	EXT/DÍA Río
25	<p>Plano:</p>  <p>Plano:</p> 	Se gira a coger una carpeta, al darse la vuelta vemos que se ha convertido en zombi.	<p>Cám. Mano</p>	Maquillaje Zombi	Zombi Carpeta	INT/DÍA Oficina
	Voz off					

		A veces... tus peores pesadillas se vuelven realidad				
26	Plano: 	Atemorizada huye de los zombis, al salir de plano cae.	Plano General Cám. Mano corre hacia atrás.	Maquillaje Zombis. Maquillaje Bárbara ensangrentada y sucia.	Bárbara Zombis	EXT/DÍA Campo
27	Plano: 	Se arrastra hacia atrás tratando de no ser capturada.	Plano General Picado Cám. Mano	Maquillaje Zombis. Maquillaje Bárbara ensangrentada y sucia. Maquillaje Herida.	Bárbara Zombis Sangre	EXT/DÍA Campo
28	Plano: 	- ... tienen a Bárbara...	Plano Medio Cam. Estática		Jorge Leo	INT/DÍA Casa
29	Plano: 	- tienen a mi hija!!	Primer Plano Cám. Estática		Padre Ejecutivo Móvil	INT/DÍA Despacho
30	Plano: 	Recibe un disparo en la cabeza, que se hace trizas del impacto y cae.	Plano Medio Cám. Mano	Maquillaje Zombi Recibe disparo y cae. Grabar Fondo detrás de cabeza para traking.	Zombi	EXT/DÍA Campo

31		<p>- <b>P:</b> (sonriente) Tenías pensado ir alguna parte..</p>	<p>Plano Medio Cám Estática</p>		<p>Policía Pistola</p>	<p>EXT/DÍA Campo</p>
32		<p>Sentados uno de los zombis esnifa unas rayas de cocaína mientras el otro devora a una víctima. Ambos se giran al abrirse la puerta.</p>	<p>Plano General Cám. Mano</p>	<p>Maquillaje Zombi y Muerto. Herida Muerto</p>	<p>Zombis Muerto Droga Sangre</p>	<p>INT/DÍA Local</p>
33		<p>Leo abre la puerta y se sorprende al ver a los zombis. - <b>L:</b> Eehh..?</p>	<p>Plano Medio Cám. Mano</p>		<p>Leo, Venda Mano</p>	<p>INT/DÍA Local</p>
34		<p>El zombi sale de la esquina y se dirige torpemente hacia el frente, mientras gruñe.</p>	<p>Plano Medio Subjetivo Jorge Cám. Mano</p>	<p>Maquillaje Zombi.</p>	<p>Zombi</p>	<p>EXT/DÍA Campo</p>
35		<p>Jorge aparece de la nada y le golpea en la cabeza fuertemente.</p>	<p>Plano Medio Subjetivo Zombi Cám: Mano</p>	<p>Maquillaje Jorge ensangrentado y sucio.</p>	<p>Jorge Palo</p>	<p>EXT/DÍA Campo</p>

36	<p>Plano:</p> 	El zombi cae inconsciente.	<p>Plano Medio Subjetivo Jorge</p> <p>Cám. Mano</p>	Maquillaje Zombi.	Zombi	EXT/DÍA Campo
37	<p>Plano:</p> 	Jorge le golpe incasablemente en la cabeza.	<p>Plano Medio Subjetivo Zombi Contra Picado</p> <p>Cám. Estática</p>	Maquillaje Jorge ensangrentado y sucio.	Jorge Palo	EXT/DÍA Campo
38	<p>Plano:</p> 	<p>Jorge y Leo se miran a la cara.</p> <p>- ¡: ahora!!</p> <p>Salen corriendo y gritando hacia los zombis.</p>	<p>Plano General</p> <p>Cám. Estática</p>	Maquillaje Jorge y Leo ensangrentados y sucios.	Jorge Leo, Venda Mano Palos	EXT/DÍA Campo
39	<p>Plano:</p> 	Al llegar paran en seco de correr y gritar, quedando perplejos al ver que se trata de una manifestación de zombis.	<p>Plano General</p> <p>Cám. Estática</p>	Maquillaje Zombis. Maquillaje Jorge y Leo ensangrentados y sucios	Jorge Leo, Venda Mano Zombis Pancartas Palos	EXT/DÍA Campo
40	<p>Plano:</p> 	Jorge y Leo se esconden tras la pared de los disparos del Policía	<p>Plano Medio</p> <p>Cám. Estática</p>	Maquillaje Jorge y Leo ensangrentados y sucios	Jorge Leo, Venda Mano	INT/NOCH E Garaje

41	<p>Plano:</p> 	<p>El Policía busca a Jorge y a Leo que se encuentran escondidos.</p> <p>- <b>P:</b> Se que estáis ahí zorritas..</p>	<p>Plano Americano</p> <p>Cám. Estática</p>	<p>Efecto Disparo</p>	<p>Policía</p>	<p>INT/NOCH E Garaje</p>
42	<p>Plano:</p> 	<p>Un local estalla en llamas tras explotar una bomba en su interior.</p>	<p>Plano General Contra Picado</p> <p>Cám. Estática</p>	<p>Efecto Explosión</p>		<p>EXT/DÍA Calle</p>
43	<p>Plano:</p> 	<p>Plano general de la ciudad devastada.</p>	<p>Gran Plano General</p> <p>Cám. Estática</p>	<p>Efecto Humo y Fuego</p>		<p>EXT/DÍA Calle</p>
44	<p>Plano: PANORÁMICA CIRCULAR</p> 	<p>Los tres se protegen del ataque de los zombis.</p>	<p>Plano General</p> <p>Cám. Mano</p>	<p>Maquillaje personajes ensangrentados</p> <p>Maquillajes Zombis</p>	<p>Jorge Leo, Vanda Mano Policía Zombis Armas</p>	<p>EXT/DÍA Campo</p>
45	<p>Plano:</p> 	<p>Bárbara se encuentra maniatada y con una bolsa en la cabeza. Custodiada por zombis, uno de ellos le quita la bolsa de la cabeza. Al quitársela esta grita aterrorizada.</p>	<p>Plano Medio</p> <p>Cám. mano</p>	<p>Maquillaje Bárbara ensangrentada y sucia.</p> <p>Maquillaje Zombis.</p>	<p>Bárbara Zombis Cuerdas Saco</p>	<p>INT/NOCH E Guarida</p>

						
	Voz off	Es hora de pasar de la indignación a la ACCIÓN				
46	 	Un grupo de zombis acorrala al Padre arrinconándolo en el suelo asta que es devorado.	Plano Medio Contra Picado  Cám. Mano	Maquillaje Zombis	Padre Ejecutivo Zombis	INT/DÍA Despacho
47		Uno de ellos le arranca el brazo y descubrimos que es Jorge.	Plano Medio  Cám. Mano	Maquillaje Jorge Zombi Maquillaje Zombis Mano Arrancada	Padre Ejecutivo Jorge Zombis	INT/DÍA Despacho

						
	Voz off					

### **3.1.6. Plan de rodaje y Localizaciones**

El mismo guión técnico mostrado en las páginas anteriores, cumplió su papel de plan de rodaje, reordenando los planos a grabar en función de las localizaciones y la disponibilidad de los actores. Viendo la pieza final también se puede observar como algunos de las escenas y planos del guión técnico han sido sustituidos por otros similares por una cuestión de eficiencia en el rodaje.

Las Localizaciones del tráiler se dividen básicamente en dos ciudades, Valencia y Gandía. En Gandía y alrededores se rodaron gran parte de las escenas de zombis así como todas las escenas del personaje femenino. La escena de la tortura del policía, como la de la casa del protagonista, fueron rodadas en el sótano de la casa de uno de los actores, concretamente del quien representa el papel de Leo (compañero caradura), también en Gandía. La escena del baño y en la que coinciden el protagonista, el compañero y el policía fueron también rodadas en la EPSG. En cuanto al resto de escenas que tienen como personaje principal al padre (el especulador) fueron todas ellas rodadas en Valencia, en un apartamento al final de la Avenida de Francia. Por último sólo una pequeña parte del metraje de zombis fue rodada en Navajas, un pequeño pueblo en la provincia de Castellón.

### **3.1.7. Equipo**

El equipo utilizado para la grabación e iluminación del tráiler fueron los siguientes:

Cámara Canon 660D

Micrófono de Cañón

Grabadora de Audio Zoom H4n

Equipo de Cuarzos

Pantalla de tubos

### **3.1.8. Maquillaje**

Para el maquillaje de los personajes infectados o zombis, requerimos de látex líquido, maquillaje en crema, sangre artificial y pañuelos de papel, que obtuvimos en la siguiente página web [www.alpel.es](http://www.alpel.es)

## 3.2. GET UP & KILL: PRODUCCIÓN

### 3.2.1. Diario de rodaje

#### Gandía

**Día 1.** El primer día de rodaje aprovechamos el sótano y alrededores de la casa de uno de los actores para grabar la escena de la tortura y el resto de escenas del personaje del policía ,incluyendo aquella en la que mata a un zombi, salvo el plano en el que aparece junto a los protagonistas, que fue grabada en la sala de croma de la EPSG más adelante.

**Día 2.** Comenzamos la mañana grabando la escena del baño en la EPSG, seguido de todas las escenas que compartían los dos protagonistas Jorge y Leo, salvo la de la manifestación zombi. Terminamos el día rodando la escena en la que el protagonista principal, armado con un palo, se enfrenta a un infectado.

**Día 3.** Rodamos gran parte de las escenas de los indignados zombis, concretamente la de la manifestación con los dos protagonistas y el contraplano del desmembramiento del padre especulador.

**Día 4.** Este día lo dedicamos exclusivamente a grabar las escenas del personaje femenino. (Presentación en el bosque, persecución en la playa y secuestro)

**Día 5.** Rodaje de los planos recurso de exteriores y rodaje de la escena en la sala de croma de la EPSG, donde aparecen los dos protagonistas y el policía. Con esto finalizamos el rodaje en Gandía

#### Navajas

**Día 1.** En los alrededores del pantano de Navajas aprovechamos para grabar los planos recurso de zombis , uno de los cuales se utiliza como contraplano de la escena en la que Leo entra en una habitación y se sorprende al ver a dos infectados.

#### Valencia

**Día 1.** En Valencia rodamos todas escenas del padre especulador. Por la mañana comenzamos con las escena de la piscina y todas aquellas que acontecen en la casa del personaje . Y por la tarde grabamos las escena del parking en la que sierra el cuello de un zombi (escena improvisada) y el plano restante del desmembramiento cuyo contraplano grabamos en Gandía.

**Día 2.** Rodamos todas las locuciones de audio, la voz en off como el audio montado a modo de informativo radiofónico. Con esto concluimos los días de rodaje del falso tráiler.

### 3.3. GET UP & KILL: POSTPRODUCCIÓN

#### 3.3.1. Montaje y postproducción

La referencia de montaje que hemos querido utilizar ha sido la de los trailers de las películas de serie B de los años 70 y 80, previos a los trailers modernos (definidos a partir de la implantación del *estilo MTV* que marca en gran medida el tempo y las características de los trailers actuales, con sus cortes rápidos y montajes vertiginosos), y que se definen por un estilo más torpe a nivel formal y por la inclusión de escenas más extensas de la película.

Buscando ese estilo más torpe y *handmade* en la pieza audiovisual, la postproducción y efectos del tráiler ha querido seguir la misma línea dentro de nuestras posibilidades, prueba de ello es toda la caracterización y *atrezzo* de los personajes y zombis. En un contexto más digital todos los efectos de sangre y disparos son en su mayoría videos e imágenes con canal *alpha* tratados para su posterior integración en la imagen, con sus correspondientes capas de *tracking* (que nos permite capturar el movimiento del plano) y su correspondientes máscaras. Una integración que también se ha querido romper, exagerando los propios chorretones de sangre que aparecen en pantalla, buscando como siempre la estética *exploitation* y de producción casera, por así decirlo. Así también lo hemos querido transmitir en el plano grabado en la sala de croma, donde la imagen de fondo es altamente artificial como un guiño al poco presupuesto de muchas de las películas *exploitation*, donde incluso en algunas de ellas (véase la película turca *Dünyayı Kurtaran Adam* (Çetin Inanç 1982), conocida popularmente como *Turkish Star Wars*), se utilizaban, de fondo de escena, metraje de otras películas de mayor difusión. Todos estos efectos han sido tratados en su mayoría con el software *Adobe After Effects*, salvo algunas de las imágenes fijas, como lo es parte del fondo del croma o los créditos, que fueron tratados con *Photoshop*.

En cuanto a la corrección de color, la imagen del video está altamente retocada. Por una parte se ha utilizado el *plug-in* adicional *Magic Bullet* de la compañía *Red Giant*, para crear el efecto de suciedad y rallado de la cinta. Los colores por su parte han sido tratados con el interfaz de corrección de color de *After Effects* procurando una tonalidad de imagen desgastada, incluyendo a su vez con el mismo programa, videos de velados y quemados integrados con diferentes modos de fusión, en función de la luz de cada plano. Con todo ello buscábamos rescatar esa estética de negativo antiguo, como una referencia más a la serie B y como un componente artístico.

Por último, para el sonido utilizamos el software *Adobe Audition*. Para el retoque de la voz en off se subieron los graves y se retardó el *pitch* con la intención de simular un voz ronca y siniestra. En cuanto a las locuciones del noticiario radiofónico, se modularon buscando un sonido de radio antigua. El resto de sonidos y música fueron normalizados y, alguno de ellos, *paneados* en el mismo programa.

### 3.3.2. Cartel de la película



## CONCLUSIONES

Una vez finalizada nuestra labor, entre muchas otras, hemos sacado las siguientes conclusiones, que creemos las más importantes.

Cuando nos propusimos que nuestro proyecto fuese un tráiler, teníamos en mente un esquema más o menos ajustado al producto final, de lo que íbamos a acabar realizando. Lo que no sabíamos, e íbamos a averiguar durante nuestro proceso de investigación teórica, es que, al igual que las películas poseen una estructura más o menos estable, también los trailers poseen su propia estructura narrativa, eso sí, completamente diferente al del hipertexto que pretenden promocionar, es decir la película.

Siendo además un falso tráiler, aprendimos, a nivel teórico, a establecer las diferencias con lo que comúnmente se conoce como un tráiler. Básicamente, y aunque esto sea matizable, los falsos trailers no son una mera herramienta promocional, sino un producto final en sí mismos.

Desde un principio tuvimos claro que queríamos ceñir nuestro proyecto a los parámetros del cine de serie B/*exploitation*. Las características de dicho género cinematográfico, como hemos ido descubriendo, encajan perfectamente con un proyecto de falso tráiler. No en vano, uno de los falsos trailers más populares de todos los tiempos, *Machete* (Robert Rodriguez, 2007) nace con el espíritu de homenaje a este género. Nosotros creemos que esta buena combinación se debe al hecho de que las características de este tipo de cine (premisas delirantes, escandalosas o morbosas; falta de medios económicos), permiten que la idea de una película de serie B pueda exponerse con la misma eficacia en un microrrelato de aproximadamente 4 minutos, con la que puede hacerse en un largometraje de 90 minutos.

Los rasgos más llamativos e interesantes de un relato de esta naturaleza pueden perfectamente condensarse en una pieza audiovisual de esta duración. De hecho, en la actualidad sucede que los realizadores con preferencia por las ideas transgresoras (en el sentido de demenciales y rocambolescas) se decantan en muchos casos por el falso tráiler como el formato con el que plasmar sus desvaríos, cuando en la época dorada del *exploitation* y la serie B habrían podido perfectamente convertirse en largometrajes.

Esto también se debe en parte a la intencionalidad con la que se realizan estos audiovisuales. Los artesanos del *exploitation* clásico tan solo tenían en mente el beneficio económico inmediato. Los falsos trailers a los que nos referimos son

producidos, en la mayoría de los casos, con una intencionalidad lúdica y recreativa, o como mucho, con la intención de dar a conocer a sus realizadores.

Por lo que hemos podido deducir, el que nuestra sociedad haya evolucionado en las últimas décadas hacia un ritmo de vida más acelerado, ha tenido mucho que ver con la aparición de este fenómeno: en los tiempos modernos, los productos audiovisuales deben adaptarse al poco tiempo que tienen los espectadores para consumirlos.

Nuestro trabajo, ni pretendemos que sea innovador, ni único en su clase, pero sí creemos que es un válido exponente dentro de su género, el cual tiene como máximos exponentes obras cortas como *Machete* y *Zombinladen* (Clément Deneux, 2011). Nuestra intención, fue en todo momento, la realización de un producto “al estilo” de nuestras propias preferencias como espectadores.

## BIBLIOGRAFÍA

AUMONT, Jaques. *La imagen*. Barcelona: Paidós Cine, 1990, 247p. ISBN 9788475097442.

DENEUX, Clément. *Zombinladen: The Axis of Evil Dead*. Francia: Hypergonar, 2011, 4m. Color.

DORNALETECHE, Jon. *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. Pensar la publicidad* [en línea] vol.1, nº2, 2007, pp. 99-116. [ref 1 de abril de 2013].

<<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220099A.PDF>>

DORNATELECHE, Jon. *Mash-ups, recuts y fake trailers. Manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo*. En: *Actas IV Congreso Internacional sobre el Análisis Fílmico*. Castellón: Universitat Jaume I, 4 – 6 Mayo de 2011, p.1035 – 1042. ISBN 9788487510571.

FRIEDKIN, William. *The Exorcist*. USA: Warner Bros. 1973, 122m. Color.

GIL PONS, Eva. *La narrativa del tráiler cinematográfico* [en línea] 2011, 13p. <<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20narrativa%20del%20Trailer%20cinematogr%C3%A1fico.pdf>>

GUARNIDOS, Virginia. *Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima. Admira*, nº1, 2009, pp. 34 – 43.

GUARNIDOS, Virginia, LOZANO, Javier. *Consideraciones Narrativas sobre el falso tráiler. El relato que nunca existió. Personajes Iberoamericanos dentro y fuera de pantalla* [en línea] nº78, Noviembre 2011 – Enero 2012 [ref. 25-03-2013] <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/12\\_GuarinosLozano\\_M78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N78/12_GuarinosLozano_M78.pdf)>

GRAU, Jorge. *No profanar el sueño de los muertos*. España – Italia: Star Films S.A., 1974, 94 m. Color.

KERNAN, L. *Coming Attractions: Redding American Movie Trailers*, Austin: University of Texas Press, 2004.

LAGMANOVICH, David. *El microrrelato: teoría e historia*. Palencia: Menoscuatro, 2006. 352p. ISBN 9788493465391.

LANGIE, Cintia. *O tráiler e o proceso de sedução no cinema*. [en línea] nº14 , Porto Alegre 2005, pp. 15 – 23.

LOZANO, Javier. *Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. Cuestiones Publicitarias* [en línea] vol.1, nº17, 2012, pp. 94 – 104. ISSN 19888732 [ref 20 de Abril de 2013] <[http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6\\_Transformaciones\\_comunicativas\\_en\\_el\\_consumo\\_del\\_trailer\\_cinematografico\\_en\\_internet.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf)>

MATELLANO, Victor. *Spanish Exploitation. Sexo, sangre y balas*. Madrid: T & B Editores, 2011, 256p. ISBN 9788492626885.

MATTINGLY, David B. *VFX y postproducción para cine y publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia, 2012, 448p. ISBN 9788441532366.

NEVES, Claudia Melissa, *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, Niterói: Universidade federal Fluminense, 2004.

PALACIOS, Jesús. *Goremanía, La guía definitiva del cine gore*. Madrid: Alberto Santos Editor, 1995, 296p. ISBN 8492057610.

PALACIOS, Jesús. *Planeta zombi*. Valencia: Midons Editorial, 1996, 128p. ISBN 8489240094.

SÁNCHEZ PUCHE, Martínez. *El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa*. Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom [en línea] vol.1 nº2, 2008.

HOSTENCH, Mike. MARTÍ Jesús. *Pantalla de sangre*. Valencia: Midons Editorial, 1996, 128 p. ISBN 8489240167.

PÉREZ, M.A. *Fan-Made Vids. Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales, Admira*, nº1, 2009, pp. 54 – 72.

RODRIGUEZ, Robert. TARANTINO, Quentin. *Grindhouse USA*: Dimensions Films, 2007, 191m. Color / B/N.

RODRIGUEZ, Robert. *Machete*. USA: Troublemaker Studios, 2010, 105m. Color.

ROMERO, George A. *Night of the Living Dead*. USA: Laurel Group, 1968, 96m. B/N.

SHAPIRO, Michael J. , WERNER, Jeff. *Coming attractions. The history of movie Trailers* [documental] Argentina : The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2006.

SPIELBERG, Steven. *Jaws*. USA: Universal Pictures, 1975, 124m. Color.

TARANTINO, Quentin. *Inglourious Basterds*. USA: Universal Pictures, 2009, 153m. Color/ B/N.

TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1980.

VICTORIA, Juan Salvador. *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel, 2005.