



La Comunicación Promocional del Libro: Un Desafío Discursivo

Felicitas Casillo¹

Resumen

El booktráiler fue uno de los primeros textos promocionales de la industria editorial, exclusivamente nativo del ámbito digital. Sin embargo, luego de un periodo de popularidad su difusión mermó. En este artículo se describe su funcionamiento narrativo y se enumeran algunos desafíos.

Palabras clave: Discurso; Booktráiler; Industria editorial.

Abstract

Booktrailers were one of the first promotional texts of the publishing industry exclusively native on Internet. However, after a period of popularity, its diffusion declined. This article describes its narrative structure and lists some challenges.

Key words: Discourse, Booktrailer; Book Industry.

Introducción

A lo largo de la historia de la literatura, la promoción del libro fue un asunto controvertido debido en parte a la relación compleja entre arte y mercado. La circulación se relacionó, por un lado, con el viaje propio de la obra a partir de la lectura contemporánea y sucesiva. Ese itinerario implicaba tertulias, presentaciones, debates y, en general, diversas lecturas. A partir de Wittgenstein (1953), la obra podría considerarse como un “juego del lenguaje” en cierta comunidad histórica de sentido. En palabras de Gádamer (1996), esta intelección

¹ MA – Doctoranda. Universidad Austral – CONICET. Universidad de Belgrano.



sería aquella genuinamente artística, relacionada a la literatura – y al arte en general- como “juego, símbolo y fiesta”.

Pero por fuera del ejercicio de la lectura, la circulación de una obra se debió también a la lógica y estructura propias del campo cultural (Bourdieu, 2012; García Canclini, 2011), encrucijada de “tránsitos y traducciones” (Grossberg, 2010), de superposiciones con campos diversos y con discursos transversales.

El presente artículo desarrolla el caso de un estilo novedoso de promoción en el campo editorial: los booktráiler (BT). Se llamó con ese nombre a piezas audiovisuales cortas que promocionan libros. Son realizados por grandes editoriales, pero como requieren de un bajo presupuesto de producción, los autores independientes y las editoriales exclusivamente digitales también los utilizan. Suelen difundirse antes de la presentación del libro y forman parte de los elementos promocionales de la edición. El sentido de este análisis consiste en comprender una de las formas en que se concreta la comunicación sobre la literatura.

Los BT surgieron en 2008 y crecieron a la par de las tecnologías móviles y los nuevos hábitos de consumo. Si bien en la Argentina no fueron mayormente difundidos, sí en EEUU y España. Abundan las páginas especializadas, con rankings sobre los BT más populares o mejor producidos. Otras, en cambio, difunden instrucciones sobre cómo realizar estas piezas audiovisuales de modo óptimo. A partir del enorme éxito de los BT, en 2010, el grupo editorial norteamericano Melville House lanzó los Moby Awards, un ranking que difunde los mejores y peores del año.

Los trailers de libros proporcionan conocimiento y preparación para la lectura. Facilitan información acerca de los personajes; se revela con detalle sólo lo suficiente como para introducir a los lectores potenciales, pero no tanto como para que se eche a perder el proceso de descubrimiento que tiene lugar durante la lectura. Los personajes y la historia se introducen sólo para ayudar a preparar el



terreno y ofrecer una vista previa de los antecedentes o el punto de vista de la historia, similar a lo que se realizaba en los círculos de lectura (Gunter & Kenny, 2008).

Si bien el párrafo antes citado expone el objetivo de un BT, en numerosas ocasiones se observa una deficiente calidad técnica o una referencia problemática de la obra original. Debe tenerse en cuenta que, al igual que los tráileres cinematográficos, los BT son obras referidas a un texto original, y ahí radica la dificultad que presenta su realización, porque a diferencia de la promoción del cine, implican otro lenguaje, no el de la obra original. En este sentido, los BT son uno de los primeros productos promocionales de la industria editorial que escapó a la lógica impresa y que representó, aunque de forma todavía rudimentaria, las posibilidades del mundo digital.

La principal dificultad de los BT no parece ser técnica sino narrativa. Las conclusiones que se presentan a continuación provienen un análisis realizado en dos etapas, primero sobre un corpus de BT del año 2012 y luego con la suma de piezas de 2015. Por medio del análisis de contenidos se observó en primer término la aparición de componentes audiovisuales. Luego, el mismo corpus se abordó por medio del análisis del discurso, para comprender la correspondencia entre la obra referencial y la referida.

El proceso de producción de un BT

En el nuevo contexto de la industria del libro, los realizadores de BT suelen ser agencias cuyo cliente es directamente el escritor. En otros muchos casos es el mismo escritor quien emprende la realización de la pieza audiovisual. En este sentido, exitosas plataformas web como Bubok o Lulu, en las que hasta la misma edición del libro resulta dirigida por el autor, parecen confirmar la tendencia de la ley de “hazlo tú mismo” que comienza a modificar el mundo editorial.

Existen en internet, tanto en castellano como en inglés, numerosas páginas que aluden el proceso de realización de BT y brindan consejos sobre cómo realizarlos.



También prosperan pequeñas agencias que brindan servicios para autores, entre ellos, la realización de BT. Ejemplos de este tipo de emprendimientos son el portal español Mundo Palabra y el norteamericano Authors Broadcast, entre otros. Son estas empresas de **servicios** integrales para editoriales, autores y guionistas, al mismo tiempo que **plataformas gratuitas** para la difusión de la Literatura.

El australiano Andrew Wrathall (2010), Publishing and Digital Media Coordinator de la agencia Books+Publishing sostiene que el objetivo de un BT "es crear un sentido de la atmósfera del libro, y, en definitiva, atraer al espectador". A su vez, Wrathall coincide con Justin Ractliffe, editor de Random House, en que de ninguna manera un BT se trata simplemente "de contar la historia del libro". "El trabajo consiste en cambio en crear el sentimiento y emoción que deseamos generar en el público", enfatiza Wrathall.

José Manuel Aparicio es el director de Mundopalabras.com la agencia literaria española antes mencionada que trabaja con los productos de novedosas compañías de publicación como Bubok y People Ebooks, entre otras. Durante la entrevista que concedió a la autora de este trabajo, Aparicio sostuvo que las etapas en la producción de un book tráiler son básicamente la obtención de los datos del libro tales como sinopsis, ideas principales y frases; el desarrollo de un guión, y por último, la fase de producción. Con respecto a cuál es la principal característica de un BT de calidad, sugirió que lo más importante "es la concisión, no querer contar demasiadas cosas" y que el objetivo de todo BT "debería ser fomentar en el potencial lector la curiosidad por la obra, que el vídeo le haga fruncir el ceño, que quiera saber más".

Etapas de producción

Existen muchos tipos de BT y la eficacia de cada uno depende, en parte, de las características de la obra original. Por lo que en primer término, en la etapa de **preproducción**, antes de tomar cualquier decisión audiovisual, es necesario conocer esa obra. En otras palabras, leer el libro y distinguir tono, atmósfera, acciones y personajes principales.



El segundo paso, y dentro de la misma etapa, consiste en la creación de un *storyboard*, de unos 20 a 25 frames, y de forma simultánea, elegir qué tipo de imágenes se utilizarán, si serán imágenes en movimiento, inmóviles o animaciones. En el caso de las imágenes, al igual que en el de la música, la mayoría de las agencias recomiendan cuidar el origen de las mismas y buscar en bancos de fotografías con derechos comunes. Esta decisión depende a su vez del presupuesto y recursos técnicos con los que cuentan los realizadores.

El siguiente paso es el de la **producción**: filmación y diagramación de imágenes, que más tarde, durante la etapa de montaje, serán ensamblados con sobreimpresos, efectos sonoros y música. Por último, la **difusión** del BT. Esta es, si no la parte más importante, sí la que da sentido a todo el trabajo. Además de subirlas a plataformas como Youtube o Vimeo se las suele localizar en redes sociales, páginas de editoriales y diarios, utilizando o no pauta publicitaria, como noticia o publicidad, y páginas especializadas como AuthorsDen y booktrailers.ning.com

En la siguiente matriz SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Customer), puede apreciarse el proceso de producción de estas piezas promocionales.

Proveedor	Input	Proceso	Output	Cliente /Consumidor
Autor/obra ⇒	Historia/Tema Entrevistas.	En el caso de que el BT fuera realizado por el mismo departamento de promoción de la Editorial y no por una agencia o diseñador externo, el equipo de Marketing y	Corto.	-Editorial. -Lector habitual.



<p>Editorial ⇒</p>	<p>Mínima información de la edición, recursos sonoros y audiovisuales.</p>	<p>Prensa se avoca a la producción y edición del video.</p> <p>1- Preproducción Guionado y story board.</p> <p>2- Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grabación de actuaciones y locuciones. - Diagramación y diseño de sobreimpresos. <p>3- Posproducción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Montaje. - Edición final de color y sonido. <p>4- Lanzamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circulación. 	<p>-Lector potencial.</p> <p>-Páginas especializadas.</p> <p>-Páginas no especializadas.</p>
-------------------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia.



Desarrollo de las características narrativas del BT

Los BT son piezas promocionales que no suelen superar el minuto y medio de duración. La mayoría utiliza imágenes, ya sean estáticas o en movimiento, animaciones o filmaciones, y sobreimpresos, y pueden incluir voz en *off* de un locutor. Tomando como base las distinciones clásicas, es posible ubicar al tráiler dentro del género deliberativo. Este busca convencer al oyente considerándolo como un árbitro.

Por lo general cuentan con un exordio (introducción), *narratio* (mínima insinuación de la trama con inclusión de argumentación) y epílogo (cierre). Suelen especificar de forma sintética los datos de la novela original, como el género, el argumento, la atmósfera y los personajes, a veces totalmente explicitada por medio de la palabra; o implícita, por medio de la imagen o el sonido.

- **Exordio:** La introducción en los BT está dada en general por medio de alguna frase, mención al autor u obra original. A diferencia de otras narraciones, en tanto texto publicitario, el BT debe implicar un pequeño clímax, natural a la narrativa de los tráileres en general, que suele estar marcada por sucesivos momentos de tensión.
- **Narratio/argumentación:** Por lo general sugiere más de lo que explicita. El conflicto no aparece descrito sino que se lo insinúa. Una de las técnicas más utilizadas es la alternancia entre imágenes y sobreimpresos o voz en *off*. Por lo general, durante algunos segundos de la narración suelen intercalarse argumentaciones. En la mayoría de los casos consisten en una imagen o un sobreimpreso para sugerir el interés mayor de la obra. Por ejemplo: una imagen de los momentos de mayor tensión o de los personajes más atractivos.
- **Epílogo:** La conclusión del BT. Suele estar dada por la portada de la novela, cuando se exponen los datos útiles para la adquisición del producto. Es la



parte menos artística de la pieza, pero necesaria para los objetivos comerciales.

Para clasificar este tipo de piezas promocionales, podrían utilizarse dos valoraciones distintas, la primera correspondiente a la obra original, la segunda corresponde propiamente a los BT: por relevancia adjudicada al autor u obra, y por tipo de narración.

Según el criterio de relevancia de autor de la obra original, los BT pueden clasificarse como:

1. **Basados en best sellers:** Esto cambiará considerablemente la naturaleza de la argumentación, porque se alude por lo general al autor y a otras obras reconocidas de su autoría. De esta manera, las alusiones serán extradiegéticas.
2. **Basados en obras de autores noveles:** La argumentación en este caso se basará sobre todo en el interés potencial que podría suscitar la obra, y las alusiones serán intradiegéticas.

Según el criterio de la estructuración de la narración, los BT serán:

3. **Dramáticos:** Aquellos que presentan un despliegue de la trama para presentarla al espectador y potencial lector. Pueden incluir la lectura de pasajes de la obra.
4. **Expositivos:** Son aquellos que implican información de la obra, del autor, pero no representan la historia sino que la aluden. Pueden incluir fragmentos de entrevistas al autor.

Los BT manifiestan semejanzas y diferencias con los tráiler cinematográficos. Estos últimos utilizan el texto original, la película, como materia prima, en cambio los BT



deben “fabricarse” un material original. Los tráileres cinematográficos promocionan un texto por medio del mismo lenguaje: un tráiler cinematográfico es una pequeña película que invita a ver otra película. Pero un BT utiliza otro lenguaje que el de la obra original: es una pequeña película que invita a leer un libro.

Es esta una dificultad y al mismo tiempo un desafío creativo. Para los realizadores de tráileres cinematográficos el principal desafío estaba en el montaje, mientras que los realizadores de BT realizan todo el proceso producción audiovisual.

(...) un tráiler no se diferencia mucho de cualquier otro tipo de anuncio o spot publicitario que vemos en televisión. Los dos son anuncios audiovisuales de corta duración y los dos buscan posicionar su producto dentro del mercado. (...) Si observamos el fenómeno de los tráiler desde una perspectiva global, tres características comunes surgen a primera vista. La primera se refiere a su razón de ser, es decir, al porqué de su existencia. La segunda, al objeto para el cual existen: a la naturaleza del objeto al que hacen referencia. La tercera tiene que ver con su propia naturaleza narrativo-audiovisual (Dornaleche Ruiz, 2007).

Estas tres características del tráiler cinematográfico que enumera el párrafo citado valen también para los BT, porque si el objeto de un tráiler es el de promocionar un producto, debe hallarse una estrategia publicitaria en su naturaleza narrativo-audiovisual. En el tráiler cinematográfico existe menos riesgo en la referencia a la obra original en tanto se utiliza el mismo material de la obra. En cambio, en los BT realmente es posible recrear un mundo que no se corresponda del todo con el original, y este es su principal desafío.

Conclusiones

El enfoque con que se ha trabajado no fue el análisis de la difusión, circulación o recepción de los BT. El análisis propuesto en cambio se basó en la narración, con el objetivo de sugerir sus características textuales. En este sentido, los



inconvenientes más comunes con respecto a los BT comúnmente se relacionan las posibles disparidades entre la obra original y la referida.

En cualquier caso, esta disparidad, suele implicar simplificaciones, redundancias innecesarias y confusiones en el tono o en las atmósferas del BT. Otro de los inconvenientes observados es la utilización de herramientas narrativas pobres que desprecian el valor de la obra original, como por ejemplo: la alternancia continúa entre imágenes estáticas y música.

Algunas de las ventajas y oportunidades que brinda este formato son:

- Bajos costos de producción y difusión.
- La estructuración clásica de la narración permite ordenar y dosificar la información.
- La claridad de los objetivos (¿qué se pretende hacer con el BT?) permite concretar una pieza comercialmente útil, atractiva y compartible.
- Implicar de algún modo al espectador. Tendencia efectiva a interpelación en la mayoría de los BT.
- Posibilidad de elegir los puntos más fuertes de la obra y exponerlos del modo más atractivo posible.
- Sugerir una “experiencia de lectura”.

Como se sugirió al comienzo, el interés de los BT radica en que son textos referidos. Su naturaleza misma consiste en transparentar otro texto con el fin de promocionarlo. Las dificultades que enfrentó este formato se deben a la necesidad no siempre satisfecha de generar contenidos de promoción valiosos alrededor de la industria editorial.



Referencias Bibliográficas

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Casillo, F. (2015). "La evolución de la escritura y su condición actual". En *Revista Complejidad* n° 26, p. 30.

Dornaletche Ruiz, J. *Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico*: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223>, último acceso: mayo 2018

Eco, U. (1987). *Lector in fábula*. España, Barcelona: Editorial Lumen.

Gadamer, H. G. (1996). *La actualidad de lo bello*. Barcelona, España: Paidós.

García Canclini, N. (2011). *Cultura y desarrollo*. Buenos Aires: Paidós.

Grossberg, L. (2010). *Estudios culturales en tiempo futuro*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Gunter, G. & Kenny, R. (2008). "Digital Booktalk: Digital Media for Reluctant Readers", en *CITE Journal*. USA, Orlando: University of Central Florida.

Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Oxford, England: Basil Blackwell.

Wrathall, A. (2010). "Judging a book by its trailer", en *Junior Bookseller & Publisher*, n°3.