

La música en los *trailers* cinematográficos

Funciones de la música del *trailer* cinematográfico en las nuevas prácticas
de consumo

Music in Film Trailers

Functions of music in film trailers for new consumerist practices

Lidia López Gómez*

* Lidia López Gómez se encuentra actualmente redactando su tesis doctoral (*La música en el cine de la guerra civil española, 1936-1939*) en la Universidad Autónoma de Barcelona, donde es colaboradora en el grupo de Investigación *Las músicas en las sociedades contemporáneas*. Magister en Musicología y Educación musical por la misma universidad (2009-2010), título de Postgrado por la Escuela Superior de Música de Cataluña (ESMUC) en la especialidad de violín (2012-2013) y licenciada en violín por el Conservatorio Superior de Música de La Coruña (2005-2009).



En los últimos años, los nuevos medios de comunicación y las nuevas prácticas de consumo han hecho que los *trailers* cinematográficos dejen de ser un producto concebido únicamente para proyectarse en las salas de cine. Las productoras cinematográficas se han visto obligadas a cambiar el modelo publicitario de los filmes, creando diferentes versiones de los *trailers* de las películas que quieren anunciar y utilizando Internet como principal vía de comunicación. El objetivo con este estudio es analizar los diferentes estilos de *trailers* priorizando la música como característica definidora de los mismos y explicando las funciones que cumple en relación con la imagen y con su finalidad publicitaria.

During the past years, new communication media and new consumption practices have made film trailers to stop being a product for its exclusive exhibition in cinemas. Film producing companies have been forced to change the films' advertising model, creating several versions of the trailers they want to promote, using the Internet as main communication media. The main aim of this paper is to analyse the different styles of the trailers, prioritizing music as their defining characteristic, and explaining its function in relationship with the image, as well as its advertising objective.

Palabras clave: *Trailer*, música, nuevas prácticas, consumo, Internet, audiovisual, funciones de la música.

Keywords: *Trailer*, music, new consumption practices, Internet, audiovisual, audiovisual roles of the music.



1. Introducción. Definición y características del *trailer*

Un *trailer* cinematográfico es una breve producción filmica creada como avance publicitario de un film y previa a su estreno en los cines, que debe reflejar lo más claramente posible el estilo del mismo, y cuya función es la de conseguir la mayor audiencia posible de la película durante su exposición en las salas.

A pesar de la gran variedad de *trailers* y sus diferencias estéticas, que serán explicadas más adelante, se pueden distinguir los siguientes elementos estructurales:¹

- La aparición de unos títulos de crédito iniciales.
- Escenas seleccionadas del film, en un montaje de secuencias o planos muy breves y rápidos.
- La presentación de los personajes y actores que participan en la película.

Estos elementos se organizan en tres secciones: títulos de crédito, escenas representativas y fechas de estreno. Primero, aparecen en la pantalla los créditos iniciales donde figuran los logotipos de la productora, distribuidora, y los nombres de los directores o incluso de los actores principales. Seguidamente, aparecen las escenas seleccionadas del film, donde se muestran el género y el estilo de la película, se realiza un acercamiento al argumento y se presentan los personajes que actúan. En este momento, lo habitual es que el montaje se acelere y las imágenes se exhiban en planos cada vez más cortos y rápidos, como en un *acclerando* que consigue aumentar la atención del espectador. En algunas ocasiones, los títulos de crédito y las primeras escenas representativas se muestran intercalados, formando una primera gran sección. Finalmente, se puede ver un anuncio de texto en el que o bien se especifica la fecha de estreno de la película, o simplemente figura la ya clásica frase “próximamente en los mejores cines”.

Desde el punto de vista de la recepción, el *trailer* posee una “doble naturaleza” que lo sitúa en un lugar intermedio entre la publicidad (“naturaleza persuasiva”) y la

¹ KERMAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*, University of Texas Press, 2004, p. 9.



narratividad (“naturaleza narrativa”),² ya que no pretende solamente realizar un resumen o avance del argumento de la película y transmitir el estilo del film, sino que ha de convencer a la audiencia de que se trata de un film que merece ser visto y, por consiguiente, merece realizar un desembolso para su consumo.

Las unidades significantes del *trailer*, es decir, los códigos expresivos y semióticos principales, son el código visual, el código sintáctico, y el código sonoro.³ El código visual es aquel que organiza los aspectos gráficos del *trailer*, como la iluminación, los colores, o la construcción del espacio visual mediante los encuadres de los planos fílmicos. El código sintáctico en los *trailers* se refiere al montaje, a la asociación de imágenes que, a pesar de que no presenten una relación directa entre sí, pueden establecer una narratividad. Finalmente, el código sonoro es el que estructura el nivel auditivo del *trailer* y crea su banda de sonido. Se divide en tres niveles: voces, ruidos y música. En este caso, la música es el elemento principal, sirviendo de apoyo al montaje para una mayor linealidad narrativa.

2. *Trailers* cinematográficos y nuevos medios de comunicación

Hasta hace poco, los destinatarios de los *trailers* cinematográficos se encontraban únicamente en las salas de cine, pero coincidiendo con el auge de Internet y la caída del número de espectadores de las salas (así como el cierre de gran número de puntos de exhibición),⁴ las productoras y distribuidoras cinematográficas han tenido que adaptarse a las nuevas prácticas de consumo. La publicidad de sus películas se facilita al usuario mediante los nuevos medios de comunicación, para

² MARTÍNEZ PUCHE, Salvador. “El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de “*El Bosque*”. *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom*, v.1 nº 2, 2008, p.70

³ OLIVEIRA IUVÁ, Patricia. “A Desconstrução audiovisual do trailer”. *En Questão*, v. 16, nº 1, 2010, p. 166; CASSETTI, Francesco. CHIO, Federico di. *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós Comunicación, 2007, p. 66.

⁴ En España, según datos del Ministerio de Cultura, el total de espectadores en 2012 ha sido de 94.158.195 repartidos en 841 cines, mientras que en el 2002 hubo 140.716.354 en 1.223 salas, <<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>>.



evitar tener que limitarse a la audiencia asistente a las salas de proyección cinematográfica.

Páginas como *IMDb*, *YouTube*, *Trailer Addict* o *Filmaffinity*⁵ han facilitado al usuario que el acceso a estos *trailers* no se produzca únicamente desde dentro de las salas, sino desde su propia casa, mediante un ordenador, o en cualquier otro lugar a través de dispositivos móviles. Para ello se utiliza la principal característica de Internet, la *interactividad*⁶ mediante la cual el consumidor puede decidir de forma consciente y activa cuál es la información que desea ver.

La gran diferencia entre el espectador de la sala de cine y el internauta es que el primero solamente recibe el estímulo visual y auditivo de la pantalla. Ha ido a ver una película y es consciente de que antes del comienzo de la misma se proyectarán *trailers* de los próximos estrenos, por consiguiente, su atención ha sido captada previamente. Sin embargo, el consumidor internauta, al conectarse a la red, no recibe la información de forma indiscriminada y lineal como en los medios tradicionales, sino que de las opciones publicitarias que tiene a su disposición él mismo elige cuál es la información que desea encontrar.⁷

Así, para poder abarcar al mayor número posible de espectadores, no puede haber un único modelo de *trailer*, y una misma productora puede crear diferentes *trailers* de una película, ya sean pensados para emitir en televisión, Internet, proyectar en una sala de cine, en DVD, o incluso en un teléfono móvil. Estos *trailers* varían en su duración, sus imágenes y su música para optimizar los resultados publicitarios.

3. Diferentes músicas para diferentes *trailers*

Cada uno de los *trailers* que se producen para una película tienen distintas músicas, ya sea debido a su diferente duración o a la etapa de producción en la que se

⁵ <<http://www.imdb.com>>, <<http://www.youtube.com>>, <<http://www.traileraddict.com>>, <<http://www.filmaffinity.com>>.

⁶ BLÁZQUEZ RESINO, Juan José; ESTEBAN TAYALA, Águeda; DÍAZ SÁNCHEZ, Estrella. *Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad. Aplicación al medio internet*. Dentro de: AYALA CALVO, Juan Carlos. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. La Rioja, Universidad de la Rioja, 2007, p. 234.

⁷ *Ibid.*, p. 234.



encuentre la película. Se enumerarán ahora los tipos habituales de *trailer*⁸ que forman parte de la campaña publicitaria de una película,⁹ puntualizando las características que presenta la música que aparece en cada uno de ellos.¹⁰

Teaser Trailer

La palabra inglesa *teaser* aplicada al cine implica un anuncio preliminar, de muy breve duración, dentro de una campaña publicitaria, que trata de captar la atención del espectador mucho antes de que comience la verdadera campaña. Usualmente sólo las películas muy esperadas y con grandes presupuestos utilizan esta opción, y su distribución, aunque algunos *teaser* se pueden visualizar en las salas de cine, es principalmente a través de Internet. Los *teaser trailer* no cumplen con las tres secciones habituales de los *trailers*, sino que son únicamente una breve selección de escenas montadas con el material que se ha producido hasta el momento, ya que aparecen aproximadamente seis meses antes del estreno de la película y los montadores y productores disponen de poco material para editar y publicar.

Musicalmente, se trata de uno de los tipos de *trailer* más interesantes, ya que al no estar la película montada y no disponer aún de Banda Sonora Original, la música es creada por compañías especializadas en la composición de temas para ser utilizados en *trailers* de películas, videojuegos o anuncios de televisión. Estas compañías seleccionan de su catálogo las músicas adecuadas para las imágenes que deben acompañar, modificándolas en caso necesario. Un ejemplo representativo es el *teaser trailer* de la película de Christopher Nolan, *Inception*, en el cual se puede observar que

⁸ Se mantendrán los nombres originales de los tipos de *trailer*, ya que se trata de la nomenclatura habitual y en el momento de la consulta de las fuentes para el estudio, todas las referencias a los mismos se realizaban mediante esta terminología.

⁹ DORNALETECHE RUIZ, JON. "Definición y naturaleza del trailer cinematográfico". *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº 2, 2007, 99-116, p. 110.

¹⁰ Asimismo, estas definiciones serán apoyadas por ejemplos de películas localizadas en la base de datos de la página web *The Internet Movie Database*, siendo seleccionadas del apartado *Top Rated "2010s" Titles*, (<<http://www.imdb.com/chart/2010s>>) por su proximidad temporal y su reconocimiento público basado en las votaciones de dicha web.



la música es de la compañía *Sencit*,¹¹ aunque en su *trailer* cinematográfico la música es la pieza *Mind Heist* de Zack Hemsey.¹²

Película: {	Música preexistente	<i>Trailer:</i> Música preexistente	
	Música original	<i>Trailer:</i> {	Música preexistente. Compañías de composición para <i>trailers</i> .
			Música original.

Theatrical Trailer

Se trata del *trailer* convencional, el tradicionalmente exhibido en las salas de cine. Su duración está estipulada por la *Motion Picture Association of America (MPAA)* y debe estar comprendida entre los dos minutos y los dos minutos y medio.¹³

En cuanto a la música, se pueden encontrar dos estilos claramente diferenciados según se trate de una composición realizada expresamente para el *trailer* o de música preexistente. La música originalmente compuesta para la imagen conlleva un trabajo compositivo en el que el autor elige unos u otros recursos en su proceso creativo como medio para encontrar una música acorde a las imágenes que, en la mayoría de los casos, son preexistentes y ya están montadas. En el caso de la música preexistente, ésta es difícilmente modificable, y en la mayoría de las ocasiones sólo se altera su duración. Pero a pesar de esto, dicha música presenta características de compatibilidad y fusión con la imagen que le permiten llevar a cabo las mismas funciones que la música compuesta originalmente para un film.

En el caso de que la música utilizada para la película se trate de música preexistente, en el *trailer* se optará también por esta tipología. Sin embargo, en el caso de que la película utilice música compuesta expresamente para la misma, existen dos opciones. Una de ellas es que la partitura sea realizada por el compositor de la banda

¹¹ Música del *teaser trailer*: <<http://www.sencit.net/#/video/>>.

¹² *Theatrical trailer*: <<http://www.warnerbros.co.uk/inception/mainsite/>>, *Música del Theatrical Trailer*: <<http://music.zackhemsey.com/track/mind-heist>>.

¹³ <<http://www.mpaa.org>>, <http://www.filmratings.com/filmRatings_Cara/#/advertising/rules/>.



sonora y posteriormente aparezca en la película, y la otra, más habitual, es que la música sea realizada por compañías especializadas, no necesariamente coincidentes con la del *teaser trailer*.

Se ha de recordar que en el proceso de creación de una película la música es uno de los elementos que más tarde se incluyen en el montaje, por lo que un *theatrical trailer*, que ha de estar en los cines con tres meses de antelación, y en Internet con seis, es muy posible que aún no pueda contar con la música definitiva realizada por el compositor de la banda sonora.

Clip trailers

Incluso anteriores a los *teaser trailers*, los *clip trailers* muestran una escena íntegra del film que publicitan. Consisten en breves secuencias, de una duración inferior a un minuto, y sin una presencia sustancial de la música, ya que las escenas presentadas son de producción muy temprana y no disponen aún de los todos los elementos del código visual definitivos ni de la banda de sonido completamente elaborada. Los *clip trailers* se distribuyen en Internet, pero no se encuentran alojados en las páginas oficiales de las películas y es difícil poder atestiguar su autenticidad. Al resultar de una búsqueda intencionada por parte del usuario (en páginas como *YouTube* o *Traileraddict*) no aparecen los títulos de crédito o las señas de la productora.

Un ejemplo de *clip trailer* es uno de los producidos para el film *The King's Speech*, que se puede observar en la página de *Traileraddict*.¹⁴ Después de la visualización de la película original, se confirma que la fotografía del clip no es la definitiva que aparece en la versión cinematográfica, aunque sí los son los planos y diálogos. Asimismo, la escena que los productores han seleccionado carece de música. Otro ejemplo, esta vez con presencia de música y ruidos, es el de la película *Black Swan*, donde además del sonido de un teléfono, se escuchan las primeras notas de la introducción del primer movimiento de *El lago de los cisnes* de Chaikovski, tema

¹⁴ <<http://www.traileraddict.com/clip/the-kings-speech/enemy>>.



recurrente a lo largo de la película por razones obvias de argumento, aunque dicha música no tiene una presencia predominante.¹⁵

Creative trailers

Dornaletche define como *creative trailer* “todo tráiler que no utiliza material prestado de la película que promociona, por lo que trae consigo la creación de material propio [...] y no utiliza un montaje discontinuo”.¹⁶

En este caso, uno de los ejemplos más representativos puede ser el *trailer* producido por la compañía de animación *Pixar* para la película *Toy Story 3*, en el que los juguetes animados protagonistas presentan ellos mismos el estreno de su próxima película, creando los logos que la representan.¹⁷ Al no tratarse de una selección de secuencias, la música pasa a un segundo plano. En el ejemplo, suena de fondo un clarinete, sin pasar a tener especial relevancia en ningún momento, tocando la introducción del tema principal del filme, la canción *You Have a Friend in Me*.



Featurette

El tipo de *trailer featurette* se define como un *trailer* que muestra una pequeña secuencia del *making-off* de la película. Puede incluir entrevistas con los actores y directores o bien algo más específico, como puede ser la creación del vestuario o de la banda sonora. Este tipo de *trailer* no se muestra en los cines, y su distribución se realiza mediante Internet, programas de televisión relativos al cine o se incluyen como extras en el DVD o *Blu-ray*, y tienen una duración aproximada de cuatro minutos. Cabe

¹⁵ Clip *trailer* del film *Black Swan*: <http://www.dailymotion.com/video/xh2nel_cisne-negro-clip-04_shortfilms>.

¹⁶ DORNALETECHE RUIZ, Jon. “Definición y naturaleza del *trailer* cinematográfico”. *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº2, 2007, 99-116.

¹⁷ Se puede visualizar en la página oficial de la productora, con la URL: <http://www.pixar.com/theater/trailers/ts3/ts3_t1_480.html>.



reseñar el caso de la película *Harry Potter and the Deathly Hallows*, en el que se dedica un *featurette* a explicar el proceso de grabación de la banda sonora original del film.¹⁸

Trailers para televisión

Los *trailers* para la televisión son *trailers* muy breves, de entre cinco y treinta segundos, que están pensados para ser emitidos en los espacios publicitarios de las diferentes cadenas. No se deben confundir con los *trailers* que son presentados dentro de un programa de televisión, ya que para estos usos se utilizan los *theatrical trailers*, *featurettes* o *creative trailers*. Los *trailers* para televisión funcionan como un *spot* publicitario más, y se han de elaborar bajo los requisitos que se establecen en todo tipo de anuncio televisivo.

Se presentan simultáneamente a los *theatrical trailers* en el cine, y su montaje parte de las escenas que ya fueron seleccionadas para el *trailer* de cine. La banda de sonido se encuentra en la misma situación, ya que para el *trailer* de televisión se reutilizan los temas musicales del *theatrical trailer*, abreviados. Realizando una comparativa con el *theatrical trailer* de la película *How to Train Your Dragon* y uno de sus *trailers* para televisión, se observa claramente cómo el segundo *trailer* se basa en las escenas y la música del primero.¹⁹

Trailers para DVD o Blu-ray

Cuando un comprador adquiere una película en DVD o *Blu-ray*, viene usualmente acompañada del denominado *material extra*, donde se incluyen la mayor parte de los *trailers* publicados a lo largo de la campaña. Las características musicales de los mismos se mantienen.

¹⁸ *Featurette Harry Potter and the Deathly Hallows*: <<http://www.deathlyhallowssoundtrack.com/>>.

¹⁹ *Theatrical trailer de How to Train Your Dragon*: <<http://www.imdb.com/video/screenplay/vi1348994329/>>.

Trailer para television How to Train your Dragon: <<http://www.youtube.com/watch?v=yPz8igcV59o>>.



Re-cut / retrailer

En los últimos años han surgido tendencias como el *Re-cut trailer* o *retrailer*,²⁰ que consisten en una reedición de un *trailer* original de una película, modificando su banda de sonido (música, diálogos) en clave de humor o burla, que a pesar de que no sean producciones oficiales, suponen también una publicidad para la película realizada de forma inconsciente por parte de los internautas, ya que este nuevo vídeo causa interés en el espectador e incita a observar y comparar el *mashup* con el *trailer* original.²¹ Además del ya famoso *re-cut trailer* en que la película de *Mary Poppins* se convierte en un film de terror,²² un ejemplo que se puede encontrar en *YouTube*, donde se alojan la mayoría de los *re-cut trailers*, consiste en la sustitución de la música original del *trailer* de *Inception* –mencionado anteriormente– por una música realizada “a capella” que imita a la original mediante cantos, silbidos, onomatopeyas e incluso gritos, o un *re-cut* en el que *Matrix* pasa a resultar una película romántica.²³

Se han explicado todos los tipos de *trailers* posibles para un film, pero no es habitual que una película haga su promoción con todos ellos. Esto depende casi siempre de la expectación por parte de la audiencia hacia una película y, por supuesto, del presupuesto asignado por productora y distribuidora para el film. Asimismo, la cronología de lanzamiento de estos *trailers*, en caso que todos ellos fueran utilizados en la campaña, también está predeterminada. El cuadro que se presenta a continuación está basado en la propuesta de Jon Dornaletche.²⁴

²⁰ LÓPEZ CANO, Rubén. “La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital”. *Letra, Imagen, Sonido. Ciudad mediatizada*. Nº 5, 2010, pp. 171-185.

²¹ El término *mashup*, según Rubén López Cano (*Ibid.*) “es empleado como término genérico para hablar de toda intervención aural o audiovisual realizada con material preexistente”.

²² *Mashup* de *Mary Poppins*: (<http://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic>).

²³ *Mashup* de de *Origen (Inception)* : (<<http://www.youtube.com/watch?v=d2yD4yDsiP4>>).

Mashup de *Matrix* : (<<http://www.youtube.com/watch?v=EsNyIB2J1Gk>>).

²⁴ *Ibid.*, pp. 99-116.



	1 año	6 meses	3 meses	1 mes	Estreno	Después del estreno
Internet	Clip trailer				Todos	Todos
		Teaser Trailer				
		Theatrical Trailer				
		Creative Trailer				
		Featurette				
	Trailers para televisión					
Cine	Theatrical Trailer				Todos	
Televisión	Trailers para televisión					
	Featurette					
DVD						Todos

4. Funciones de la música en el *trailer* cinematográfico

Como se ha explicado anteriormente, una de las principales necesidades de un *trailer* es la de que la audiencia pueda establecer el género y el estilo del film de una forma prácticamente inmediata, por lo que la música ha de permitir al espectador identificar el carácter y la naturaleza de la película que se está anunciando.

Atendiendo a la propuesta de Alejandro Román sobre las “funciones semióticas de la música audiovisual”,²⁵ se establecerán cuáles son las funciones habituales que cumple la música en los *trailers*. Román divide las funciones en tres tipos principales: funciones externas, funciones internas y funciones técnicas o cinematográficas. Las funciones externas o físicas son aquellas en las que la música se relaciona directamente con los aspectos visuales, las funciones internas o psicológicas aquellas en las que la música refleja las emociones o estados anímicos; y finalmente las funciones técnicas son las que tienen que ver con la elaboración de la narración fílmica y se refieren al funcionamiento cinematográfico.

²⁵ ROMÁN. Alejandro. *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid, Visión Libros, 2008, pp. 111-130.



En el caso de los *trailers* cinematográficos, las funciones expresivas mencionadas por A. Román pierden relevancia, ya que debido a su brevedad y, sobre todo, a que su función principal es impactar a la audiencia, no es relevante “caracterizar a un personaje, objeto o situación, jugar con sus emociones o revelar implicaciones de una situación aún no vista”,²⁶ por lo que en el esquema que se presenta a continuación únicamente se tendrán en cuenta las funciones técnicas y externas aplicables a los *trailers*.

1. Funciones técnicas o cinematográficas.

1.1. Función unificadora. Dar unidad al *trailer*. En este caso, la música se presenta habitualmente en un primer plano. Esto sucede porque, como se explicaba en la introducción del artículo, los *trailers* se componen de breves imágenes rápidas e inconexas, por lo que la música, primando su función unificadora, se convierte en el elemento principal de continuidad en el *tráiler*, en un nexo entre los dos elementos más importantes en una narración fílmica: el tiempo y el espacio. La música puede enlazar planos y escenas cinematográficas distantes en el tiempo o el espacio creando la ilusión fílmica de que la narración no se corta en ningún momento, y proporcionando así una continuidad visual.²⁷

1.2. Función estructuradora. Mediante esta función se organizan las diferentes secciones del *trailer* cinematográfico, utilizando un tema musical diferente para cada una de ellas. Uno de los ejemplos más claros lo podemos encontrar en el *trailer* de la película *Midnight in Paris*,²⁸ donde la música divide al *trailer* en dos secuencias claramente diferenciadas. En la primera de ellas se presenta París durante el día: relajado, romántico y con escenas familiares y de pareja. La música consiste en un vals francés interpretado por un clarinete y un bandoneón:

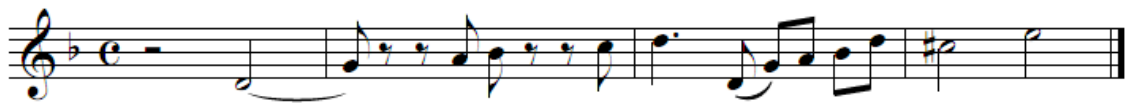
²⁶ *Ibid*, p. 116.

²⁷ CHION, Michel. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1993, pp. 51-61.

²⁸ Trailer *Midnight in Paris*. <<http://www.imdb.com/video/imdb/vi853581081/>>.



La segunda sección describe la ciudad de París a partir de la medianoche. Cambia el carácter musical y narrativo, los planos pasan a ser más breves y el montaje más rápido, y la música se presenta con un aire de tango, de comienzo diegético e interpretado por un violín:



1.3. Función delimitadora-identificativa. Permite reconocer un film mediante una melodía característica. Determinadas películas disponen de un tema musical que las identifica, como sucede en el caso de aquellas que están organizadas en sagas. Uno de los casos más representativos es el de los filmes de *Harry Potter*, en donde a lo largo de ocho películas se puede observar en cada uno de los *trailers* el tema principal de la banda sonora:



En este caso, la función delimitadora-identificativa ayuda al espectador a recordar y asociar un tema musical con la historia de fantasía que narran las películas.

2. Funciones externas o físicas.

2.1. Función temporal-referencial. Consiste en la creación de una atmósfera por parte de la música. Se podría afirmar que esta función siempre está presente, ya que tanto si se trata de una película de terror, de intriga, un drama o una comedia, el estilo de música elegido para un *trailer* por el equipo técnico de un film suele venir determinado por los estereotipos musicales. Modos menores, disonancias y percusión y metales para las películas de intriga o de terror; y música en modo



mayor y con instrumentación reducida para las comedias. Así, escuchando la música del *trailer* del film *Shutter Island* nadie imaginará que se trata de una comedia romántica; como sucederá a la inversa con el *trailer* de *Amélie*.²⁹ Sin embargo, en películas con tintes cómicos como es el caso de *Wall-E*, se puede encontrar un guiño a estos estereotipos, comenzado la música del *trailer* con una percusión rítmicamente al unísono y acordes disonantes, pero cambiando radicalmente en el momento de la presentación del robot protagonista, donde comienzan a sonar un dúo de clarinetes con una melodía en tono mayor armonizada en terceras.³⁰

2.2. Función indicativa-temporal. Permite la evocación de un período histórico. En el momento en que una película no representa una acción presente o intemporal, en el *trailer* figuran determinadas características musicales que ayudan a la clasificación temporal del film, utilizando música de la época que representa la película. Donde más fiel y escrupulosamente se refleja esta función es en las películas bibliográficas (*biopic*) sobre compositores de música clásica, donde tanto en el *trailer* como en el film se utilizan obras del compositor protagonista. Dos ejemplos son *Amadeus*, filme sobre Wolfgang Amadeus Mozart, e *Inmortal Beloved*, película que describe la vida de Ludwig Van Beethoven.³¹

2.3. Función local-referencial. La música evoca una cultura o localización. Esta función, en el caso del cine europeo y americano se utiliza en el momento en el que se ha de ubicar una cultura no occidental, como sucede con el filme *Empire of the Sun*. La música del *trailer* se basa en una melodía pentatónica interpretada por Elizabeth Welch,³² debido a que las escalas pentatónicas son tradicionalmente asociadas al estilo de la música oriental.

²⁹ *Trailer* de *Shutter Island*, <<http://www.shutterisland.com/#/videos/view>>.

Trailer de *Amélie*, <<http://www.youtube.com/watch?v=Gw9ez-aRFDc>>.

³⁰ *Trailer* de *Wall-E*, <<http://www.disney.co.uk/wall-e/#videos>>.

³¹ *Trailer* de *Amadeus*, <<http://www.imdb.com/video/screenplay/vi2535496985/>>.

Trailer de *Inmortal Beloved*, <<http://www.imdb.com/video/screenplay/vi2964193561/>>.

³² *Trailer* del film *Empire of the Sun*, <<http://www.imdb.com/video/screenplay/vi497352985/>>.



2.4. Función cinemática. Esta función, que subraya la acción física, es también denominada por Michel Chion *función de puntuación*:

La función de puntuación en sentido amplio, definida en toda la extensión de su sentido gramatical [implica] poner comas, punto y coma, puntos, signos de exclamación, interrogación, puntos suspensivos que modularán el sentido y el ritmo del texto, o lo determinarán incluso.³³

Aplicada a los *trailers* cinematográficos, supone la interacción del código visual con el código sonoro, utilizando este último como separador de las secciones que constituyen el *trailer*, unificando las imágenes inconexas dentro de una sola sección, y marcando el momento en el que surgen los títulos de crédito del film.

5. Conclusiones

En los últimos años, y debido al auge de Internet como nuevo medio de comunicación, se ha modificado la forma en la que se ha de publicitar un film. Las productoras necesitan abarcar una gran cantidad de público que no necesariamente asiste asiduamente a las salas de cine, por lo que se crean diferentes *trailers* para emitir en los distintos medios de comunicación basándose en seis modelos, diferenciados por su duración, montaje y banda de sonido. La duración de una película completa permite a la música mostrar un amplio abanico de formas de unión de la música con la imagen, pero en el caso de los *trailers* cinematográficos, tanto por su brevedad como por su función publicitaria, la música ha de ser concisa, práctica y llamativa. Las funciones que cumple la música son principalmente relevantes a la hora de delimitar la estética de film y ayudar a crear la linealidad narrativa de las imágenes inconexas que forman el *trailer*.

³³ *Ibid.* p.52



Bibliografía citada

- BLÁZQUEZ RESINO, Juan José; ESTEBAN TAYALA, Águeda; DÍAZ SÁNCHEZ, Estrella. *Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad. Aplicación al medio internet*. En: AYALA CALVO, Juan Carlos. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. La Rioja, Universidad de la Rioja, 2007.
- CASSETTI, Francesco., CHIO, Federico di. *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós Comunicación, 2007.
- CHION, Michel. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.
- DORNALETECHE RUIZ, Jon. "Definición y naturaleza del trailer cinematográfico". *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº 2, (2007), pp. 99-116.
- KERMAN, Lisa. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. University of Texas Press, 2004.
- LÓPEZ CANO, Rubén. "La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital". *Letra, Imagen, Sonido. Ciudad mediatizada*. Nº 5, (2010) pp. 171-185. [Consultado el 11 de marzo de 2014 <http://lopezcano.org/Articulos/2010.La_vida_copias2.pdf>].
- MARTÍNEZ PUCHE, Salvador. "El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de "El Bosque". *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom*, v.1, nº 2 (2008) pp. 59-81.
- OLIVEIRA IUVA, Patricia. "A desconstrução audiovisual do trailer", *En Questão*, Porto Alegre, v. 16 - nº 1, (2010) pp. 165-177.
- ROMÁN. Alejandro. *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid, Visión Libros, 2008.

Trailers mencionados y films a los que representan

- Amadeus*, dirigida por Milos Forman. Productora: Warner Bros. Pictures, The Saul Zaenz Company, 2008.
- Amélie. Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, dirigida por Jean-Pierre Jeunet. Productora: Union Générale Cinématographique (UGC), Claudie Ossard Productions, 2001.
- Black Swan*, dirigida por Darren Aronofsky. Productora: Fox Searchlight Pictures, 2010.
- Empire of the Sun*, dirigida por Steven Spielberg. Productora: Warner Bros. Pictures,



1987.

Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1, dirigida por: Davis Yates. Productora: Warner Bros. Pictures, 2010.

Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2, dirigida por: Davis Yates. Productora: Warner Bros. Pictures, 2011.

How to Train Your Dragon, dirigida por: Dean DeBlois, Chris Sanders. Productora: Dreamworks animation, 2010.

Inception, dirigida por: Christopher Nolan. Productora: Warner Bros. Pictures, 2010.

Inmortal Beloved, dirigida por: Bernard Rose. Productora: Icon Entertainment International, Majestic Films International, 1994.

King's Speech, dirigida por: Tom Hooper. Productora: The Weinstein Company, 2010.

Mary Poppins, dirigida por: Robert Stevenson. Productora: Walt Disney, 1964.

Matrix, dirigida por: Andy Wachowski, Larry Wachowski. Productora: Warner Bros. Pictures, 1999.

Midnight in Paris, dirigida por: Woody Allen. Productora: Gravier Productions, MediaPro, Televisió de Catalunya (TV3), Versátil Cinema, 2011.

Shutter Island, dirigida por: Martin Scorsese. Productora: Paramount Pictures, 2011.

Toy Story 3, dirigida por: Lee Unkrich, Productora: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures, 2011.

Wall-E, dirigida por: Andrew Stanton. Productora: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures, 2008.

Esta publicación, registrada bajo el número ISSN 2254-3643, ha obtenido una licencia Creative Commons, por la que cualquier cita relativa a él deberá mencionar al autor del escrito. Se prohíbe su uso comercial así como la creación de obras derivadas (Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License). Para ver una copia de la licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> o póngase en contacto con Creative Commons (171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA). Si desea obtener mayor información también puede contactar con la redacción de *Sineris* a través del correo electrónico redaccion@sineris.es.