

La sincronía musicovisual en los tráileres de televisión

Pedro Galeano Galea¹

Recibido: 14 de enero de 2019 / Aceptado: 8 de abril de 2019

Resumen. La estrecha relación entre la música y la imagen tiene una gran relevancia en la eficacia del mensaje publicitario. Esta unión queda reforzada por el fenómeno de la sincronía musicovisual, cada vez más presente en todo tipo de piezas audiovisuales publicitarias. Este estudio pretende analizar este fenómeno aplicado a los tráileres de televisión, realizando un análisis de contenido de más de cien casos. Los objetivos de esta investigación son: señalar los elementos del sonido empleados, conocer la representatividad de la sincronía musicovisual en los tráileres de televisión y saber qué tipos de sincronía se usan más. A pesar de que el elemento del sonido más usado es la voz y el silencio, la sincronía musicovisual está presente en la mayoría de los casos analizados. Esta sincronía se origina por el ritmo del montaje principalmente, y según las tipologías señaladas destacan casos con una sincronía musicovisual semidura y estética.

Palabras clave: publicidad; cine; TV tráiler; música; sincronía musicovisual.

[en] The Music-Visual Synchrony in the TV Trailers

Abstract. The close relationship between music and image has great relevance in the effectiveness of the advertising message. This link is reinforced by music-visual sync, which is becoming more and more present in audiovisual advertising formats. This study aims to analyze this phenomenon applied to television trailers, by conducting a content analysis of more than one hundred trailers. The objectives of this research are: to point out the elements of the sound used, to know the representativeness of music-visual sync in television trailers and to know what types of synchrony are the most called upon. Despite the fact that the most used elements of sound are the voice and the silence, the music-visual sync is present in most of the analyzed cases. This synchrony is originated mainly by the rhythm of the assembly, and according to the indicated typologies they emphasize cases with a semi-hard and aesthetic music-visual sync.

Keywords: advertising; cinema; TV trailer; music; music-visual sync.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. El tráiler de televisión como formato ejemplar de la sincronía musicovisual. 4. Representatividad de la sincronía musicovisual y tipologías empleadas en los tráileres de películas. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Galeano Galea, P. (2019) La sincronía musicovisual en los tráileres de televisión, en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 19 (2), 163-175. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.62999>

1. Introducción

La música es un factor muy importante en la publicidad cinematográfica, ya que es capaz de trasladar el carácter y la naturaleza de la película anunciada. De todos los

¹ Universidad de Cádiz (España)
E-mail: pedro.galeano@uca.es

elementos del sonido (la música, la voz, los efectos de sonido y el silencio), la música es el que toma mayor protagonismo gracias, precisamente, al fenómeno objeto de estudio de este trabajo, la sincronía musicovisual.

Desde la aparición del cine sonoro, el tráiler ha sido el formato central y estrella de todas las campañas de marketing cinematográfica. Con la aparición de medios como la televisión, esta herramienta se ha ido adaptando tanto al medio como a los públicos, tomando una forma híbrida entre este formato y el *spot*: los *TV trailers*. Estos *TV trailers*, también denominados tráileres de televisión en español, son excelentes piezas para observar la relación entre los elementos del sonido y las imágenes mostradas.

El presente estudio muestra cuales son los elementos del sonido anteriormente mencionados empleados habitualmente en los tráileres de televisión, qué representación tiene la sincronía musicovisual en los mismos y, por último, qué tipologías destacan entre los tráileres lanzados en los últimos años según las diferentes clasificaciones existentes.

2. Objetivos y metodología

El objeto de este trabajo es estudiar la sincronía musicovisual empleada en un formato publicitario específico: el tráiler de televisión. La realización de este estudio tiene un triple objetivo: por un lado, señalar los elementos del sonido empleados en los tráileres de televisión. Un segundo objetivo es conocer la representatividad que tiene la sincronía musicovisual en los tráileres emitidos en televisión de las películas estrenadas en el último año completo (2017). Un tercer y último objetivo es averiguar qué tipología de sincronía es la más empleada según las diversas clasificaciones teóricas presentadas en el marco teórico de este estudio.

El diseño de la metodología de esta investigación es del tipo descriptivo, empleándose como procedimiento el análisis de contenido de más de cien tráileres de televisión recuperados de plataformas de visualización tales como canales de *Youtube* y *Vimeo*, y páginas web de las distribuidoras cinematográficas. Las plataformas de visualización mencionadas simplemente han sido usadas para facilitar la visualización directa y el análisis de las piezas audiovisuales, en este caso, los tráileres de las películas.

Se ha obtenido a través de un sitio web una lista de todas las películas estrenadas entre los meses de enero y diciembre del año 2017 (Todocine.com, 2017-2018). Tras la búsqueda exhaustiva de todos los tráileres emitidos de cada película, se han analizado únicamente aquellos que han presentado las características propias de un tráiler de televisión según la definición que se propone en el apartado siguiente. A su vez, se ha tenido en cuenta la especificación en los títulos de las piezas audiovisuales publicadas en los canales o perfiles de las plataformas visuales de las distribuidoras cinematográficas y la consideración de estas como anuncios de televisión al incluir en su título y descripción las palabras: “TV spot” o “Spot”.

Se han analizado las primeras versiones de tráileres de televisión de mayor duración (entre veinte y treinta segundos en su mayoría), eliminando así de la muestra aquellas piezas de corta duración, que no son otra cosa que la reducción de la pieza principal para contratar espacios cortos publicitarios días antes del estreno o con la película ya estrenada, con la función única de reforzar el recuerdo, y no como presentación inicial del filme.

A continuación, se expone la lista de los ciento veintiún tráileres de televisión que han formado parte de la muestra. Se presentan en orden por su fecha de estreno en España, señalando su título original y su país de procedencia:

Underworld: Guerras de sangre (*Underworld: Blood Wars*, EE.UU.); La ciudad de las estrellas (*La La Land*, EE.UU.); ¿Tenía que ser él? (*Why Him?*, EE.UU.); Orm en el reino de las nieves (*Snezhnaya Koroleva 2: Perezamorozka*, Rusia); XXX: Reactivated (xXx: *The Return of Xander Cage*, EE.UU.); Los del túnel (España); La luz entre los océanos (*The Light Between Oceans*, EE.UU.); Figuras ocultas (*Hidden Figures*, EE.UU.); Múltiple (*Split*, EE.UU.); *Ballerina* (Francia/Canadá); *Lion* (Australia); Vivir de noche (*Live by Night*, EE.UU.); Resident Evil: El capítulo final (*Resident Evil: The Final Chapter*, Alemania/Australia/Canadá); Manchester frente al mar (*Manchester by the Sea*, EE.UU.); Cincuenta sombras más oscuras (*Fifty Shades Darker*, EE.UU.); *Rings* (EE.UU.); Batman, la lego película (*The LEGO Batman Movie*, EE.UU.); La gran muralla (*The Great Wall*, China/EE.UU.); Manual de un tacaño (*Radin!*, Francia); Es por tu bien (España); El guardián invisible (España); *Logan* (EE.UU.); Zona hostil (España); Kong: La isla calavera (*Kong: Skull Island*, EE.UU.); El fundador (*The founder*, EE.UU.); La bella y la bestia (*Beauty and the Beast*, EE.UU.); Crudo (*Grave*, Bélgica/Francia); Incierta gloria (España); El bar (España); Redención (*Southpaw*, EE.UU.); Ghost in the Shell: El alma de la máquina (*Ghost in the Shell*, EE.UU.); Los pitufos: La aldea escondida (*Smurfs: The lost village*, EE.UU.); Vida (*Life*, EE.UU.); Órbita 9 (España); *Power Rangers* (EE.UU./Canadá); *Fast & Furious 8*, (EE.UU./Francia/Canadá); El bebé jefazo (*The Boss Baby*, EE.UU.); John Wick: Pacto de sangre (*John Wick: Chapter 2*, EE.UU.); Garantía personal (España); Guardianes de la galaxia. Vol. 2 (*Guardians of the Galaxy Vol. 2*, EE.UU.); Plan de fuga (España); La excepción a la regla (*Rules Don't Apply*, EE.UU.); El círculo (*The Circle*, EE.UU.); Nunca digas su nombre (*The Bye Bye Man*, EE.UU.); Alien: Covenant (*Alien: Covenant*, EE.UU.); Déjame salir (*Get Out*, EE.UU.); El caso Sloane (*Miss Sloane*, EE.UU./Francia); La momia (*The Mummy*, EE.UU.); Capitán Calzoncillos: Su primer peliculón (*Captain Underpants*, EE.UU.); Señor, dame paciencia (España); Baywatch. Los vigilantes de la playa (*Baywatch*, EE.UU.); París puede esperar (*Bonjour Anne*, EE.UU.); *Wonder Woman* (EE.UU.); La casa de la esperanza (*The Zookeeper's Wife*, EE.UU.); *Despido procedente* (España); Gru 3. Mi villano favorito (*Despicable Me 3*, EE.UU.); Un don excepcional (*Gifted*, EE.UU.); Baby driver (*Baby Driver*, Reino Unido/EE.UU.); El hombre del corazón de hierro (*HHhH*, Francia); La guerra del planeta de los simios (*War for the Planet of the Apes*, EE.UU.); *Cars 3* (EE.UU.); Dunkerque (*Dunkirk*, EE.UU.); Siete deseos (*Wish Upon*, EE.UU.); Una noche fuera de control (*Rough Night*, EE.UU.); Diario de Greg: Carretera y manta (*Diary of a Wimpy Kid: The Long Haul*, EE.UU.); *Inside* (España); Spider-Man: Homecoming (*Spider-Man: Homecoming*, EE.UU.); Abracadabra (España); Atómica (*Atomic Blonde*, EE.UU.); Transformers: El último caballero (*Transformers: The Last Knight*, EE.UU.); Descontroladas (*Snatched*, EE.UU.); Emoji: La película (*Emojimovie: Express Yourself*, EE.UU.); Rey Arturo: La leyenda de Excalibur (*King Arthur: Legend of the Sword*, EE.UU.); La torre oscura (*The Dark Tower*, EE.UU.); Valerian y la ciudad de los mil planetas (*Valérian and the City of a Thousand Planets*, EE.UU.); El otro guardaespaldas (*The Hitman's Bodyguard*, EE.UU.); Tadeo Jones 2. El secreto del Rey Midas (España); Una cita en el parque (*Hamsptead*, Reino Unido); *Veronica* (EE.UU.); Barry Seal: El traficante (*American Made*, EE.UU.); *La niebla y la doncella* (España); *Churchill* (Reino Uni-

do); *It* (EE.UU.); *Detroit* (EE.UU.); *Kingsman: El círculo de oro* (*Kingsman: The Golden Circle*, Reino Unido/EE.UU.); *La Lego Ninjago película* (*The Lego Ninjago Movie*, EE.UU.); *La reina Victoria y Abdul* (*Victoria and Abdul*, Reino Unido/EE.UU.); *La cordillera* (Argentina/España/Francia); *Madre!* (*Mother!*, EE.UU.); *Operación Concha* (EE.UU.); *Blade Runner 2049* (EE.UU./Reino Unido/Canadá); *Toc Toc* (España); *El muñeco de nieve* (*The Snowman*, Reino Unido); *La suerte de los Logan* (*Logan Lucky*, EE.UU.); *Sólo se vive una vez* (España/Argentina); *El castillo de cristal* (*The Glass Castle*, EE.UU.); *Geostorm* (EE.UU.); *Thor: Ragnarok* (EE.UU.); *American Assassin* (EE.UU.); *Enganchados a la muerte* (*Flatliners*, EE.UU.); *The Crucifixion* (Reino Unido/Rumanía); *La batalla de los sexos* (*Battle of the Sexes*, Reino Unido/EE.UU.); *La librería* (*The Bookshop*, Reino Unido); *Musa* (*Muse*, España/Irlanda/Francia); *Feliz día de tu muerte* (*Happy Death Day*, EE.UU.); *Liga de la justicia* (*Justice League*, EE.UU.); *Una razón para vivir* (*Brethe*, Reino Unido); *Asesinato en el Orient Express* (*Murder on the Orient Express*, EE.UU.); *Paddington 2* (Reino Unido/Francia); *Saw VIII* (*Saw: Legacy*, EE.UU.); *Coco* (EE.UU.); *Dos padres por desigual* (*Daddy's Home 2*, EE.UU.); *Perfectos desconocidos* (España); *Wonder* (EE.UU.); *Se armó el belén* (*The Star*, EE.UU.); *Star Wars VIII: Los últimos jedi* (*Star Wars: Episode VIII: The Last Jedi*, EE.UU.); *Ferdinand* (EE.UU.); *Jumanji: Bienvenidos a la jungla* (*Jumanji: Welcome to the Jungle*, EE.UU.); *La vida a lo grande* (*Downsizing*, EE.UU.); *Dando la nota 3* (*Pitch Perfect 3*, EE.UU.); *El gran showman* (*The greatest showman*, EE.UU.)

3. El tráiler de televisión como formato ejemplar de la sincronía musicovisual

3.1. El tráiler y su consumo doméstico

El tráiler no se diferencia mucho del ya conocido *spot* o anuncio publicitario que se observa diariamente en la televisión. De hecho, para algunos autores ambos formatos coinciden en que “los dos son anuncios audiovisuales de corta duración y los dos buscan posicionar su producto dentro del mercado” (Dornaletche, 2007:101). Tal es la relación de ambos formatos que surgen nuevas hibridaciones entre las tipologías existentes, como es el caso de los *TV trailers* o tráileres de televisión.

A pesar de todas las características que puede tener en común con otros formatos publicitarios y de convertirse en la pieza clave de una campaña de marketing cinematográfico (Cabral, 2012), el tráiler ha sido la forma publicitaria a la que menor atención académica se ha prestado (Lozano, 2012). Sin embargo, sigue siendo uno de los formatos más empleados y en constante evolución. De hecho, “hoy en día son consumidos como discursos autónomos, como formas de entretenimiento al margen de cualquier tipo de promoción” (Dornaletche, 2007:105). Todo esto ha sido facilitado gracias a la difusión y la popularidad a través de Internet y la creación de festivales para premiar dicha tipología de comunicación audiovisual.

Se puede definir el tráiler como “una pieza publicitaria de entre uno y tres minutos de duración, que se proyecta normalmente en las salas de cine” (Martínez, 2008:11). Otros autores como Lozano (2012), concluyen que el espacio de consumo del tráiler actualmente se puede dar mediante un consumo cinematográfico, en las salas de cine; un consumo doméstico, gracias a la televisión y a Internet; y consumiéndose a través de los nuevos dispositivos de reproducción portátiles. Kernan

(2004) comenta que el tráiler se está convirtiendo en una herramienta de marketing cada vez más popular e influyente, con su inclusión en cintas de vídeo, DVD y el Internet. A su vez, este autor explica que el aumento de la visibilidad de los tráileres en canales de televisión dirigidos al cine, en los DVD, en las tiendas y en Internet, “da como resultado una mayor yuxtaposición expectativa de los tráileres antiguos y nuevos en un entorno en el cual los límites entre el marketing y la conmemoración del cine se han difuminado” (Kernan, 2004:217).

Desde el punto de vista de la recepción, el tráiler posee una doble naturaleza: una persuasiva y otra narrativa (Martínez, 2008; López, 2014). Esto se debe a que no solo se pretende realizar un resumen del filme anunciado, sino también convencer a la audiencia de que tienen que verlo. El tráiler persigue una serie de objetivos que son: informar sobre la película y su estreno, crear expectación en el espectador sobre la misma, y transmitir tanto el estilo de la película, como su estética y temática (Gil, 2010).

Cabe destacar la importancia de la retórica empleada en los tráileres, de la cual habla Kernan (2004), quien menciona que estos formatos son paratextos de películas. Además, la autora se adentra en mencionar algunas características genéricas tales como: un discurso introductorio o un final dirigido al público mediante títulos o narraciones (comúnmente narraciones en voz en *over*), escenas seleccionadas de películas, montajes de escenas de corte rápido, y una identificación de miembros significativos del elenco y personajes. En algunos casos, se añaden apelaciones extratextuales mediante críticas, premios e información de taquillas (Kernan, 2004). Es decir, se podría decir que en cuanto a su estructura, los elementos empleados en el tráiler pueden organizarse en tres secciones: una primera compuesta por títulos de créditos junto a los logotipos o anagramas de la productora y la distribuidora; una segunda sección donde se muestran secuencias y planos muy breves y rápidos seleccionados del film que se anuncia; y por último, se sobreimpresionan al final de la pieza las referencias al título, a los actores, al director y a la fecha de estreno, presentada a veces de manera concreta (día, mes o año), o empleando la frase “próximamente en los mejores cines” (López, 2014; Martínez, 2008). A veces, “los títulos de crédito y las primeras escenas representativas se muestran intercalados, formando una primera gran sección” (López, 2014:3). También forman parte de ese material gráfico mostrado en la segunda sección, la participación en festivales cinematográficos y las críticas de cine sobreimpresas a lo largo del tráiler (Dornaletche, 2007).

Según Martínez (2008) existen cuatro tipos diferentes de tráileres no excluyentes entre ellos, como son: el tráiler narrativo lineal, centrado en introducir la historia de la película y los personajes; el tráiler narrativo no lineal, que muestra los momentos más graciosos, más emotivos, más cargados de acción y destacados de la película; el tráiler narrativo o experimental, en el que prima más la narración visual que la textual, es decir, se muestra imágenes acompañados de música y efectos de sonido, pero sin apenas diálogo; y el tráiler autorreferencial, en el que se destaca por encima de otros elementos a los creadores de la película, los actores y sus precedentes filmicos.

A su vez, existe también una tipología de tráileres creada en función de su duración, su lugar de emisión, el tipo de montaje empleado, el origen de las imágenes empleadas y el tiempo de emisión. Las categorías diferentes que existen en la actualidad son: *teaser trailers*, *theatrical trailers*, *creative trailers*, *standard trailers*, *clip trailers*, *behind the scenes trailers*, *video game trailers* y *TV trailers* (Dornaletche, 2007). Será este último la tipología empleada en los espacios publicitarios televisivos, junto al *teaser trailer*.

Los *TV trailers* o tráileres para la televisión son tráileres muy breves que están pensados para emitirse en los espacios publicitarios de las diferentes cadenas. Esta tipología debe adaptarse al *timing* televisivo, lo que explica su corta duración que oscila entre cinco y treinta segundos (Cabral, 2012). Además, “funcionan como un spot publicitario más, y se han de elaborar bajo los requisitos que se establecen en todo tipo de anuncio televisivo” (López, 2014:10).

Los *TV trailers* son “los tráileres que se incluyen en los espacios publicitarios televisivos. Su duración es de entre quince y treinta segundos” (Llinares, 2013:157). Mientras que para Cabral (2012) los tráileres de televisión suelen lanzarse tres meses antes del estreno, para Dornaletche (2007) este tipo de tráiler se emite un mes antes de la proyección de la película en cines y durante las primeras semanas tras el estreno.

A veces se encuentran en televisión tráileres de diez segundos de duración, que suelen tratarse de técnicas *teaser*, empleadas en los formatos “coming soon”, donde apenas se muestra algo sobre la película (Cabral, 2012). En otras ocasiones también se emplean tráileres con esa duración para reducir la inversión publicitaria, adquiriendo espacios publicitarios más pequeños tras haber emitido las versiones de mayor duración, y para evocar al recuerdo de la película. Estos tráileres de corta duración se emiten una vez se encuentre próximo el estreno de la película anunciada o en las primeras semanas de la misma en taquilla.

3.2. Los elementos del sonido en la publicidad televisiva de las películas

Para Montañés y Barga (2006) el sonido de cualquier material audiovisual, y más concretamente en el ámbito de la publicidad audiovisual, está formado por la combinación de varios elementos diferenciadores: la música, la voz, los efectos de sonido y el silencio. Todos estos elementos forman una unidad. Deben tener una estética común y estar íntimamente ligados para que funcionen de forma eficaz, pero pueden combinarse y utilizarse como se plazca, siempre dependiendo del objetivo final que tenga lo que se va a producir.

En cuanto al elemento voz, destaca el empleo de un narrador con voz en off que ayuda a explicar todo lo que se muestra a partir de los montajes *fast-cutting* o *grid*, también conocidos como montajes discontinuos rápidos (Dornaletche, 2007). Para Llinares (2013), la voz puede aparecer en forma de diálogo o de voz en off. La voz se suele emplear en la segunda sección de la estructura del tráiler anteriormente mencionada. El tráiler puede ser dialogado o no, con o sin voz over (Martínez, 2008).

Será también en esta sección donde se empleen los efectos sonoros para acompañar los fragmentos de la película. Para Llinares (2013), el sonido y, más concretamente, la música, juegan un papel indispensable para crear una sensación de unidad y coherencia en el discurso narrativo. De hecho, destaca que “la música puede gobernar el ritmo y la forma de un tráiler” (Llinares, 2013:156).

Sin ninguna duda, “la música se ha convertido en el idioma internacional de los jóvenes, y quizás sea el mejor camino para captar su atención entre la masa de anuncios parlantes de la radio y la televisión” (Bassat, 2009:158). Además, Palencia-Lefler (2009) expone que la música puede otorgar a la publicidad mayor eficacia por su atractivo y su espectacularidad. De hecho, como Montañés y Barga (2006) señalan: “nadie duda que transmitir emociones y sentimientos en quince o veinte escasos segundos es mucho más sencillo si se recurre a la música” (Montañés &

Barsa, 2006:13). Se trata de una estrategia bastante habitual en la publicidad, ya que “se podría decir que el 98% de los anuncios incluyen música en su banda sonora” (Guijarro & Muela, 2003: 85).

La música en la escena audiovisual puede darse: en tiempo y espacio diegético, es decir, la fuente está en el espacio de la imagen y en el tiempo de la acción, sea o no visible dicha fuente, por ejemplo, la música producida por una radio o tocadiscos, o incluso una orquesta que aparece en la imagen; y, en tiempo y espacio extradiegético o no diegético, es decir, la fuente no se encuentra en el espacio de la imagen ni en el tiempo de la acción. Este último, a diferencia del diegético, no forma parte de la historia que se representa (Alten, 2008). De hecho, la música extradiegética suele ser más común en el empleo de la banda sonora en el cine y también en el tráiler de televisión.

Actualmente, más del 70% de los spots de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en España utilizan música de alguna de estas dos formas: mediante música original compuesta especialmente para la campaña o mediante una música preexistente; y es que la música no solo permite segmentar un público objetivo determinado, sino también la repetición de la marca o del eslogan muchas veces sin llegar a irritar al espectador (Bassat, 2009). Además, una de las virtudes de la música es aportar notoriedad a un mensaje comercial (Guijarro & Muela, 2003).

Como se acaba de mencionar, existen dos grandes tipologías de la música empleada en la publicidad: la música original y la preexistente. La música original es “la música que se encarga ex profeso a un compositor para ser parte de la banda sonora del anuncio” (Palencia-Lefler, 2009:96). Mientras que la música preexistente es un “tema que ya existe en el mercado profesional y para cuya utilización publicitaria se necesitan los permisos del compositor y/o editor fonográfico según las distintas modalidades musicales que se pueden utilizar en una campaña” (Guijarro & Muela, 2003:185).

Llinares (2013) destaca que la música empleada en un tráiler muy pocas veces forma parte de la música original de la película. Esto quiere decir que la música empleada generalmente en los tráileres suele ser preexistente. De hecho, “gran parte de la música que escuchamos en los tráileres cinematográficos proviene de librerías de música generadas por compañías de música orquestal” (Llinares, 2013:160).

Alten (2008) muestra que una música bien elegida puede aumentar la efectividad de un anuncio publicitario de varias maneras: creando emociones y estados de ánimo; la música tiende a ser recordada; capta la atención del público; provoca la creación de imágenes visuales ahorrando tiempo al no necesitar evocar estas escenas de forma verbal; el sonido del anuncio es confortable a la vez que familiar; el estilo de la música puede casar con el producto; y puede unificar conceptos.

Por otro lado, Cebrián (2004) atribuye a la música en la publicidad televisiva tres funciones diferentes: en un anuncio la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales; favorece la retención del mensaje; y permite enlazar unos anuncios con otros, facilitando así la redundancia e identificación de estructuras.

Tal es la importancia que está tomando la música en los *spots* de televisión que en algunos casos se ha empezado a emplear el término de “anuncio musical” (Sevilla, 2008). Algunos autores reconocen al anuncio musical como un formato o espacio influenciado tanto por el cine y el teatro musical como por el vídeo musical (videoclip), que ha surgido debido a la consciencia de los publicistas de que la música “tiene la capacidad de convertirse en uno de esos mecanismos susceptibles

de “enganchar” a ese potencial consumidor” (Sevilla, 2008:162). Para Sevilla estos anuncios pueden dividirse en tres categorías diferentes: los “anuncios musicales performance” que destacan por ser una interpretación musical con música totalmente diegética; los “anuncios musicales” basados en el teatro o en el cine musical que mezclan música tanto diegética como extradiegética; y, por último, los “anuncios musicales normales o estándar” donde se emplea una música totalmente extradiegética (Sevilla, 2008:172).

A pesar de ello, y centrando la mirada en el formato que se investiga en este estudio, para Llinares (2013) el origen de la música de un tráiler puede ser diverso. Puede tratarse de música original de la película promocionada; de música de uso libre; de colecciones de música para tráileres organizados en librerías; de música original de otras películas; de música preexistente de estilos diversos; o de una música compuesta esporádicamente para el tráiler. Aunque, como señala este autor, en el tráiler de televisión o *TV trailer* “la música que se utiliza es diferente a la del tráiler de cine” (Llinares, 2013:157).

3.3. La sincronía musicovisual en los tráileres de televisión

En relación a lo anteriormente comentado, “la música ejerce un papel destacado en la estructura y la edición, siendo clave en su ritmo y la sincronización entre sonido e imágenes” (Llinares, 2013:160). Será esa sincronización en la que se centre este estudio. Es decir, de la vinculación entre ambos componentes (música e imagen) surgirá el fenómeno de la sincronía musicovisual. Se entiende por sincronía musicovisual en los spots televisivos, al encuentro síncrono entre un instante sonoro musical y un instante visual debido a la coincidencia en fraseo o rostros, ritmo de montaje, movimientos (corporales o de algún objeto) u otro motivo, originado en cualquier momento dentro de la duración del anuncio (Leguizamón, 2001; Chion, 1993; Rodríguez, 2001).

Sedeño (2008) señala que mediante la sincronía y los puntos de sincronización se pueden crear una gran cantidad de efectos narrativos y expresivos, así como conducir la atención visual hacia un hecho que coincide con el sonido que se escucha. Además, la autora expresa que “este tipo de relación entre la imagen y la música genera importantes niveles de placer escópico y una fuerte fascinación visiva” (Sedeño, 2008:130). Es decir, la sincronía musicovisual mejora la percepción y experiencia del receptor ante una pieza audiovisual.

Se puede considerar como una primera clasificación tipológica de la sincronía musicovisual la que presentan Chion (1993) y Rodríguez (2001). Ambos autores señalan diferentes grados de sincronía, entre los que se encuentran: una sincronía unificadora, cuando se trata de una síncrexis muy precisa; una estética, en el caso de que se diera un margen escaso de precisión; y una casual, en casos esporádicos e imprevisibles. Sedeño (2008) profundiza en los grados señalados por los autores anteriores. Explica que la sincronía unificadora “se trata de una sincronización permanente y precisa, en la que el espectador percibe que la visión de la fuente sonora y el sonido están tan estrechamente imbricados que acepta este vínculo como natural, a pesar de basarse en un efecto artificial” (2008:129). Es decir, generalmente este tipo de sincronía se dará cuando se emplee en una producción una música del tipo diegética.

Por el contrario, en la sincronía casual se perciben los fenómenos visuales y sonoros como distintos. Entre ambos grados, unificador y casual, se encontrará la

sincronía estética que será “extensa en el tiempo de manera puntual y precisa, con unidades de referencia que se hacen coincidir rítmicamente entre el fenómeno visual y el sonoro” (Sedeño, 2008:130). La misma autora comenta que en este caso la sincronía se vuelve predecible y el receptor entiende que son fuentes diferentes que se desean relacionar a través de la producción de la pieza audiovisual. Román (2012) señala que en algunos casos la música puede adelantarse a la imagen (sincronía dura), puede darse una unión más precisa entre los dos componentes (semidura) o la imagen puede adelantarse a la propia música (blanda). Se establece de esta manera una segunda clasificación tipológica de sincronía musicovisual.

Por último, Leguizamón (2001) diferencia tres formas de que se produzca la sincronía musicovisual: por rostros y fraseo vocal o por la actuación instrumental; por los movimientos corporales (se incluirían aquí tanto personas, como objetos, trazos gráficos, e incluso leyendas referidas a cuerpo textuales); y, por último, dada por el ritmo de montaje, es decir, por cortes, fundidos, pliegues digitales, múltiples planos, etc. Esta tercera clasificación tipológica hace referencia a la forma en la que se origina dicha sincronía entre la música y la imagen presentada en la pieza audiovisual.

4. Representatividad de la sincronía musicovisual y tipologías empleadas en los tráileres de películas

Tras la realización del estudio de casos de los ciento veintiún tráileres de televisión analizados se han obtenido los resultados que se comentarán a continuación. En cuanto a la clasificación tipológica de tráileres señalada (Martínez, 2008), se ha observado que casi el 60% de los tráileres analizados son del tipo narrativo lineal, es decir, plantean un esquema clásico de presentación, nudo y desenlace. Se debe tener en cuenta que estas tipologías no son excluyentes entre ellas, pero que sí pueden primar las características de una frente a otra. Cabe destacar que un 25% de los tráileres emplean en segundo lugar la tipología narrativa no lineal, precisamente en aquellas películas de género cómico o de acción donde se presentan escenas con situaciones cómicas y épicas sin necesidad de que tengan un orden concreto.

Cabe destacar la gran importancia y peso de las producciones estadounidenses en la publicidad cinematográfica de los medios españoles. Más del 70% de los tráileres analizados son de películas procedentes de Estados Unidos, seguidos de una representación del 17% de películas producidas en España. Los tráileres restantes analizados son de películas producidas por países, en su mayoría, europeos. Coinciden de esta forma los datos planteados anteriormente, ya que la tipología más empleada por los tráileres estadounidenses es la del tipo narrativo lineal (cincuenta y dos casos), seguida del tipo narrativo no lineal (diecinueve casos). Es posible pensar que, al tratarse del esquema y la tipología más recurrente por la industria cinematográfica estadounidense, esta cuestión haya influenciado a que el formato sea presentado de la misma forma (esquema de presentación-nudo-desenlace) y prevaleciendo dicha tipología en las industrias cinematográficas de los demás países.

Una vez centrado el análisis en el aspecto sonoro, se ha observado que los cuatro elementos de sonido señalados por Montañés y Barsa (2006) se encuentran presentes en su totalidad en más del 80% de los tráileres como se observa en el *gráfico 1*. El

elemento del silencio y el de la voz son los dos elementos que se encuentran presentes en todos los tráileres de televisión analizados.



Gráfico 1. Elementos de sonido presentes en los tráileres de televisión.
[Fuente: elaboración propia]

Además, tras la realización de dicho análisis se ha observado que el elemento sonoro de la voz empleado puede darse tanto por diálogos de los personajes del filme anunciado o voz *over* mencionada por Martínez (2008), como de un narrador con voz en *off*, el cual menciona Dornateche (2007). La voz en *off* añadida de un narrador/a se ha empleado en un 86% de los tráileres analizados, de los cuales en tan solo un 2% se ha tratado de una voz de mujer para el narrador. En el *gráfico 2* se realiza una comparación entre los dos tipos de voz en *off* según el timbre y/o género del narrador/a.

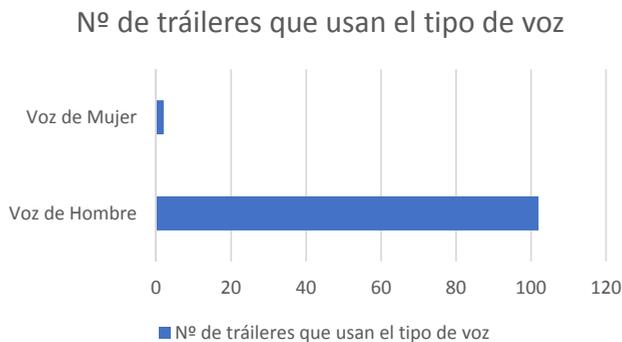


Gráfico 2. Tipos de voz de la narración empleado en los tráileres.
[Fuente: elaboración propia]

Centrando la atención en el elemento musical, se aprecia que en el 98% de los tráileres se presenta una música extradiegética, es decir, que no se muestra el objeto del que procede dicho sonido en las imágenes que componen el spot de la película. Además, en más del 60% de estos tráileres no se ha empleado la misma música usada en la banda sonora de las películas que publicitan.

Solamente se ha dado en este estudio un único caso de los analizados que no hace uso del elemento musical, el filme estadounidense *Rings* (*Rings*, F. Javier Gutiérrez, 2017). De hecho, toda la banda sonora de su tráiler está compuesta por la combinación de diálogos de personajes y efectos de sonidos propios de películas del género de terror tales como el tictac de un reloj, golpes, etc.

Otra cuestión a tener en cuenta ha sido la clasificación de la música empleada en la publicidad que Bassat (2009) señalaba y que consistía en que dicha música podía ser original o preexistente. En relación con el resultado expuesto anteriormente, se observa que más del 50% de los temas musicales utilizados son preexistentes, mientras que la cuarta parte de los tráileres analizados emplean una música original. El resto de los casos no se han podido clasificar debido tanto a la dificultad para apreciar el tema empleado, como por su similitud con los temas compuestos para la banda sonora original de los filmes.

El fenómeno de la sincronía musicovisual, objeto principal de este estudio, está presente en el 78% de los tráileres de televisión que se han analizado, destacando su aparición en los anuncios de películas del género de comedia, drama y suspense. En el gráfico tres se puede observar una representación gráfica de la comparativa entre el número de tráileres de televisión analizados que emplean este fenómeno frente a los casos en los que no se observa.

Tráileres con Sincronía Musicovisual

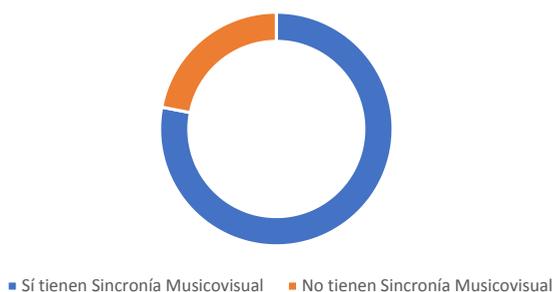


Gráfico 3. Representación de la sincronía musicovisual en los tráileres.

[Fuente: elaboración propia]

En cuanto a la sincronía entre el componente musical y visual, se origina en los casos analizados por el ritmo del montaje en el 79% de los casos, según la clasificación de Leguizamón (2001). Según la tipología señalada por Román (2012) y la señalada por Chion (1993), Rodríguez (2001) y Sedeño (2008), la sincronía es semidura en el 97% de los casos, y estética en casi el 76% de los tráileres de televisión que se han analizado en este estudio.

También en el análisis realizado se ha observado los diferentes géneros a los que pertenecen las películas que componen la muestra. A pesar de las hibridaciones, destacan el género del drama y el de la comedia por encima de los demás géneros, no solo por ser los predominantes en las películas lanzadas en el año del estudio sino también porque presentan la sincronía musicovisual en la mayoría de los casos.

Antes de finalizar este apartado, se debe realizar una apreciación sobre los tráileres de películas del género musical. En este estudio se han analizado tres casos concretos: *La ciudad de las estrellas: Lalaland (La La Land*, Damien Chazelle, 2016); *Dando la nota 3 (Pitch Perfect 3*, Trish Sie, 2017); y, por último, *El gran showman (The Greatest Showman*, Michael Gracey, 2017). Debido a la importancia del componente musical y la escenografía para este género, no es de extrañar que precisamente estos tres casos contengan el mayor número de puntos síncronos entre la imagen y la música. En los tres tráileres se origina la sincronía musicovisual por el ritmo del montaje, siendo semidura y estética según las clasificaciones presentadas. Además, se han empleado en los tres tráileres las pistas o *tracks* propias de sus bandas sonoras originales, coincidiendo además con los temas musicales o canciones principales y más conocidas de cada una de las películas anunciadas.

5. Conclusiones

El tráiler de televisión, entendido como aquella pieza central en las campañas cinematográficas introducida en espacios publicitarios de televisión y con una duración entre quince y treinta segundos, generalmente tiende a presentar los cuatro elementos de sonido señalados por Montañés y Barsa (2006), es decir, la música, la voz, los efectos sonoros y el silencio son empleados en dicho formato.

Sin embargo, el elemento más común, junto al del silencio, es el de la voz. Se emplea tanto para darle voz (*over*) a los personajes como para que un narrador externo a la trama destaque los detalles de estreno de la película (*voz off*), siendo empleada el timbre de voz masculino en la mayoría de las ocasiones. En cuanto al elemento musical mayoritariamente nos encontramos en los tráileres de televisión con una música extradiegética, ajena a la banda sonora empleada en la película y preexistente, en su mayoría.

Debido a la relación tan estrecha entre la imagen y la música en los tráileres de televisión, el fenómeno de la sincronía musicovisual está presente en la mayoría de estos spots de películas, destacando su aparición en los relacionados con los géneros de la comedia y el drama. Esta sincronía empleada se origina principalmente por el ritmo de montaje, y son categorizadas según las tipologías señaladas como una sincronía musicovisual semidura y estética. A su vez, los tráileres de películas de género musical pueden ser considerados como los ejemplos más evidentes del empleo de la sincronía musicovisual debido a la gran importancia del componente musical, su estrecha relación con la imagen y la gran cantidad de puntos síncronos fácilmente localizables a lo largo de toda la pieza.

6. Bibliografía

- Alten, S. (2008). *El sonido en los medios audiovisuales*. Andoain: Escuela de Cine y Video.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Cabral, Raquel. (2012). *El tráiler cinematográfico y la representación social del imaginario ecologista: La metáfora poética como estrategia creativa* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/80645>

- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Dornaiteche, J. (2007). "Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico". *Pensar la publicidad*, vol. 1, núm. 2, 99-116. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220099A/15662>
- Gil, E. (2010). "La narrativa del tráiler cinematográfico". En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales de Sevilla*: Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/57516>
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad: la creatividad en la producción del sonido*. Madrid: CIE Dossat 2000.
- Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Texas: University of Texas Press.
- Leguizamón, J. A. (2001). "Exploraciones musicovisuales". *Cuadernos Revista Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de San Salvador de Jujuy* (Argentina), núm. 17, 251-269.
- Llinares, F. (2013). "La dimensión sonora de los tráileres". En Gustems, J. (Ed.), *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 155-167.
- López, L. (2014). "La música en los trailers cinematográficos: Funciones de la música del tráiler cinematográfico en las nuevas prácticas de consumo". *Sineris*, núm. 17, 1-18. Recuperado de <http://www.sineris.es/trailers.pdf>
- Lozano, J. (2012). "Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en Internet". *Questiones Publicitarias*, vol. 1, núm. 17, 94-109. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-lozano/56-pdf-es>
- Martínez, S. (2008). "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*, vol. 1, núm. 2, 59-81.
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Fundación Autor.
- Palencia-Lefler, M. (2009). "La música en la comunicación publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, núm. 2, 89-108.
- Rodríguez, Á. (2001). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Román, A. (2012). "Análisis musivisual: una propuesta metodológica para el estudio de la música en Los otros, de Alejandro Amenábar". En Fraile, T. y Viñuela, E. (Eds.), *La música en el lenguaje audiovisual: Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. Sevilla: Arcibel Editores, 165-184.
- Sedeño, A. M. (2008). "La relación musicovisual en el videoclip. Propuestas metodológicas y tipología". En Miguel de Aguilera, Joan E. Adell y Ana Sedeño (Eds.), *Comunicación y música I: Lenguaje y medios*. Barcelona: UOC, 121-140.
- Sevilla, M. J. (2008). "La música como protagonista: el anuncio musical". En Miguel de Aguilera, Joan E. Adell y Ana Sedeño (Eds.), *Comunicación y música I: Lenguaje y medios*. Barcelona: UOC, 161-187.