

La textura sonora del tráiler. El caso del film «Tiburón»

María Lois CamposDoctora en Bellas Artes. Miembro del Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE)  <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.90636>

Recibido: 20/05/2024 • Aceptado: 16/05/2025

ES Resumen. El presente artículo, fruto de una investigación más amplia sobre la promoción cinematográfica, trata de realizar un análisis desde el punto de vista del sonido (tanto la música como la voz) del tráiler oficial (o avance cinematográfico) producido para la promoción y la difusión del largometraje estadounidense *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975). La elección de dicho tráiler responde al punto de inflexión que este introdujo desde el punto de vista creativo con la ausencia visual en el tráiler del personaje principal (o protagonista de la obra) y al impacto social y cultural que supuso dicho filme dentro del marco del Nuevo Hollywood. Este avance cinematográfico no presenta un conglomerado de escenas significativas y llamativas del filme que promociona, como tendían a hacer los productos publicitarios de la época, sino que este tráiler introduce una nueva forma de oír cinematográficamente como una alternativa válida en la manera de ver y, por supuesto, de escuchar el audiovisual. Esta nueva forma de escuchar cinemática en donde música e imagen son percibidos por la audiencia como una unidad narrativa y estética con un enorme impacto sensorial y emocional. El acierto del tráiler oficial de *Tiburón* se basa precisamente en que logra publicitar y promocionar el filme no con sus efectos especiales visuales, sino con un cuidado manejo de su banda sonora en todo su conjunto (música, espacios sonoros y voz). Por tanto, la textura sonora del tráiler es la que promociona e invita a los posibles espectadores acudir a la sala, comprar la entrada, y visionar el largometraje publicitado.

Palabras clave. Tráiler; música; voz; *Tiburón*.

ENG The sound texture of the trailer. Case study of the film «Jaws»

EN Abstract. This article, the result of a broader investigation into film promotion, attempts to carry out an analysis from the point of view of sound (both music and voice) of the official trailer (or film preview) produced for the promotion and dissemination of the American feature film *Jaws* (Steven Spielberg, 1975). The choice of this trailer responds to the turning point that it introduced from a creative point of view with the visual absence in the trailer of the main character (or protagonist of the work) and to the social and cultural impact that the film had within the framework of New Hollywood. This cinematographic preview does not present a conglomeration of significant and striking scenes from the film it promotes, as advertising products of the time tended to do, but it introduces a new way of hearing cinematographically as a valid alternative way of seeing and, of course, of listening to the audiovisual work. This new cinematic way of listening where music and image are perceived by the audience as a narrative and aesthetic unit with an enormous sensory and emotional impact. The success of the official trailer for *Jaws* is based precisely on the fact that it manages to advertise and promote the film not with its visual special effects, but with a careful handling of its soundtrack as a whole (music, sound spaces and voice). Therefore, the sound texture of the trailer is what promotes and invites potential viewers to go to the cinema, buy a ticket, and watch the advertised feature film.

Keywords. Trailer; music; sound; *Jaws*.

Sumario. 1. Introducción. 2. El tráiler. 2.1. La audiovisión. 2.2. La voz. 2.3. El tráiler de «Tiburón». 2.3.1. *La presencia y la ausencia*. 2.3.2. *Texto del tráiler de «Tiburón»*. 2.3.3. *Análisis del tráiler*. 3. Conclusión. 4. Bibliografía.

Cómo citar: Lois Campos, M. (2025). La textura sonora del tráiler. El caso del film «Tiburón», en *Pensar la Publicidad*, 18(1), pp. 51-56.

1. Introducción

El tráiler¹ es una forma audiovisual breve. Como señala Saint-Exupéry: «L'essentiel est invisible pour les yeux»² (Saint-Exupéry, 2016, p.76).

La música es «el arte de combinar rítmicamente los sonidos con el fin de expresar emociones o sentimientos» (Salvat, Manuel *et al.*, 1965, p.216). La experiencia musical forma parte del conjunto de las actividades artísticas del hombre. En la actualidad, los tráileres han contribuido notablemente a la difusión del arte musical en todos los lugares, por apartados que estén.

De todas las artes, la música es la que más influencia tiene en la radio, la televisión y el cine. Es un lenguaje universal. Está dotada de valor en todas las culturas, ya desde los pueblos más primitivos. Es un arte y una auténtica ciencia. Wilhelm H. Wackenroder asegura: «la música es el arte de las artes, ya que es capaz de liberar los sentimientos cobijados en el alma humana del caos de la existencia terrenal» (Ortega, Jannett, 2014).

La música se vale de un elemento más o menos material, que es el sonido, para realizarse, como la pintura se sirve del color. Pero, «el compositor también usa el *silencio* como materia artística [...] un signo con duración y sin sonido [...]». Pero sin duda, el instrumento por excelencia es la voz humana, capaz de transmitir todos los sentimientos.» (Casares Rodicio, 1995, pp.15-31). Como señala Norman M. Weinberg: «music has a biological basis and that the brain has a functional organization for music» («la música tiene una base biológica y el cerebro tiene una organización funcional para la música», Weinberger, 2006).

Como dice Eva Gil Pons, al igual que en una película, en el tráiler el sonido incluye tres elementos: ruido, diálogos y música, situando a esta en un plano inferior, ya que solo en determinados momentos adquiere mayor importancia que los otros dos. En cualquier caso, es un elemento imprescindible en el conjunto, representando el elemento abstracto que contrasta con los concretos, que representan los otros dos, que tienen un significado concreto. Según Gil Pons a la música se le puede otorgar un sentido más amplio, que está en el plano de las emociones (Gil Pons, 2010, p.5).

López Gómez incide en una idea similar cuando afirma que el código sonoro de un tráiler es el que estructura su nivel auditivo y crea su banda de sonido, dividiéndolo en tres niveles (voces, ruidos y música), afirmando que «las unidades significantes del tráiler, es decir, los códigos expresivos y semióticos principales, son el código visual, el código sintáctico, y el código sonoro» (López Gómez, 2014, p.4), siendo la música el elemento principal, porque sirve de apoyo al montaje, dotándolo de mayor linealidad narrativa.

La música y el sonido en el tráiler han sido estudiados en dos ocasiones con gran acierto: primero por Llinares (2013), quien se centra en la dimensión sonora de los avances cinematográficos; y segundo por Llinares Heredia, Calderón Garrido y Gustems Carnicer (2014), donde se describen las características sonoras de los tráileres filmicos. Nunca se ha abordado la complejidad de la textura sonora que es lo que nos proponemos en esta investigación.

2. El tráiler

El tráiler se muestra al espectador antes que el film por lo que provoca en él un previo a la visualización de la película: «Trailers are the most common way for audiences to learn about a film; among the different forms of prerelease marketing, they have the strongest impact on movie choice» («Los tráileres son la forma más habitual de que el público conozca una película; entre las distintas formas de marketing previo al estreno, son las que más influyen en la elección de una película» Redfern, 2020, p.1).

En la era digital se gana en rapidez y en flexibilidad, sin embargo, el tráiler estándar de la industria cinematográfica americana continúa con las viejas fórmulas heredadas de la National Screen Service (NSS):

- Uso de extractos de la película.
- Empleo de la hipérbole.
- Utilización de la *voice over* de un narrador en lugar de leer un texto en la pantalla.
- Uso de diálogos procedentes de secuencias filmicas.
- Edición rápida.
- Música llamativa y provocativa.

Los tráileres están diseñados para dar una idea del filme en un breve espacio de tiempo. Muestran una típica presentación como por ejemplo la presentación del actor o actriz principal, algunas escenas llamativas, el uso de frases como «in a world...» (Anderson, 2013) aunque no siempre, pues el uso de un narrador con una voz profunda sirve para provocar la sugestión filmica, etc. El tráiler es una pieza publicitaria provocativa, en algunos casos pueden mostrar violencia, villanos, un montaje final con música y finalmente el título principal de la película.

En general, el montaje del tráiler tiende a ser espectacular para atraer y despertar la atención y el interés del espectador con secuencias que integran parte de diálogos originales y parte del fondo musical de la película. Existe toda una amplia gama de posibilidades a la hora de crear este elemento audiovisual. Debe presentar, en un formato corto, lo más atractivo del largometraje, con la atención de atraer la atención del espectador. Sus principales características suelen ser:

¹ Nota de la autora: a pesar de que la Real Academia Española (RAE) recomienda el uso de la palabra «avance cinematográfico», prefiero usar el término «tráiler» por ser más habitual en la literatura científica.

² «Lo esencial es invisible a los ojos» (Saint-Exupéry, 2019, p.72).

1. La *voice over* (también denominada voz en *off* o locución) en tono grandilocuente, casi siempre masculina.
2. Los elementos gráficos (carteles), vestigio de los intertítulos del período del cine mudo.
3. La selección de escenas y planos clave.
4. La identificación de los personajes y de referentes del *Star System*.

Realmente, lo más importante en el tráiler es lo que falta, pero en esa especie de vacío hay un algo que lo permea todo. Las discontinuidades que atraen e incitan a la imaginación permiten al espectador imaginar o crear una historia que se construye a través de fragmentos o extractos y desean atraer hacia el visionado de la película completa.

Las opiniones en torno a lo que es un tráiler son muy variadas. Por ejemplo, Lisa Kernan considera que los tráileres persuaden al público y por lo tanto hay que estudiarlos desde el punto de vista de la Retórica.

2.1. La audiovisión

El efecto de unidad audiovisual se crea a partir del efecto de internalización del sonido con respecto a la imagen y ello se consigue gracias a los puntos de sincronización: «Un punto de sincronización es, en una cadena audiovisual, un momento relevante de encuentro sincrónico entre un instante sonoro y un instante visual» (Chion, 1993, p.61). Además, Chion define el punto de sincronización de convergencia como «puntuación premeditada en la que vienen a coincidir los caminos, separados antes, del sonido y de la imagen» (Chion, 1993, p.61).

El tráiler logra construir de manera flexible «cadenas paralelas de imágenes y de sonidos, sin relación precisa muchas veces» (Chion, 1993, p.42), por medio de los puntos de sincronización. Esto permite que la imagen circule gracias a la música a través del tiempo y del espacio. La música para Michel Chion es un «flexibilizador del espacio y del tiempo» (Chion, 1993, p.84). Además, como señala Jean Mitry, el ritmo de los planos está legitimado por la emoción. Debe enganchar al espectador al aportar algo nuevo. El ritmo, debe contribuir a «avanzar» la acción (Mitry, 1989, p.207), ritmo que, como afirma M. Chion no es «ni específicamente sonoro ni visual» (Chion, 1993, p.130). Encontramos ya, de puño y letra del poeta Jules Supervielle, esta advertencia: «En el cine, cada espectador se convierte en un gran ojo, tan grande como una persona, un ojo que no se contenta con sus funciones habituales, sino que añaden las del pensamiento, el olfato, el oído, el gusto, el tacto. Todos nuestros sentidos se *ocularizan*» (Gaudreault y Jost, 1995, p.140).

2.2. La voz

La voz es utilizada por las diferentes culturas para producir música. La experiencia táctil de percibir la voz supone una vibración corporal invisible, vibración independiente del oído y del ojo. El que habla se identifica con su voz: con el *pneuma*: «Ya antes de expresar algo, la voz “pneumática” posee esa pesada “esencia”, ese estatus del Todopoderoso que habla del más allá» (Sierek, K. en Weinrichner *et al.*, 2007, pp.176-177)³ pero no se muestra el emisor. Como diría Michel Chion estamos ante una presencia acusmática. Cuando la presencia acusmática es la voz que no se ha visualizado, cuando no se le puede asignar un rostro, tenemos al *acusmaseur*, es decir, un ser acusmático (Chion, 2004, pp.32-36)⁴.

El *acusmaseur* representa la figura del demiurgo, como explica Chion, «está por doquier, lo ve todo, lo sabe todo y lo puede todo. Sus características son las de ubicuidad, panoptismo, omnisapiencia y omnipotencia» (Chion, 2004, p.36). La *voice over* puede articular la historia a su antojo involucrando al espectador; encarna el lugar del Saber y del Poder y, por lo tanto, representa la figura del demiurgo, aquel que sabe y puede disponer la historia a placer y obtener determinados efectos en el público, que se involucra diversamente mediante el procedimiento del *embrayage*⁵.

2.3. El tráiler de «Tiburón»

2.3.1. La presencia y la ausencia

La imagen es una presencia (habita, persiste, existe) y una ausencia, presencia de una ausencia y ausencia de un modo de presencia⁶, la imagen actúa como un doble, una copia, un sustituto, como señala Morin: «la imagen no es más que un doble, un reflejo, es decir, una ausencia» (Morin, 2001, p.30). El espectador se enfrenta a la película, la contempla, la elabora e interpreta⁷ dotándola de sentido. Este tráiler es «productor» de un espacio imaginario. Una conmovedora «presencia en ausencia». Según Jacques Aumont la represen-

³ Neuma (del griego *pneûma*): aliento soplo. (Moliner, 2007, p.2050)

⁴ «Acusmática» es una antigua palabra de origen griego recuperada por Jerónimo Peignot y teorizada por Pierre Schaeffer que significa que «se oye sin ver la causa originaria del sonido» o que «se hace oír sonidos sin la visión de sus causas». La radio, el disco o el teléfono, que transmiten los sonidos sin mostrar su emisor son, por definición medios acusmáticos». (Chion, 1993, p.74).

⁵ «La mayoría de los textos no presentan formas puras de discurso o de historia, sino que, an prevaleciendo alguna de ellas, pasan de una a otra. Al cambio de nivel de la actitud de comentar a la de narrar (o del discurso a la historia, o del texto subjetivizado al objetivizado) se ha llamado *débrayage* de la enunciación al enunciado y *embrayage* al proceso inverso que va del enunciado a la enunciación. Hablamos de cambio de nivel porque el adoptar una u otra forma instaura un distinto tipo de relación interlocutiva y afecta al sentido de lo enunciado, más concretamente al modo en que es percibido». (Lozano *et al.*, 1993, p.110).

⁶ La ausencia física del objeto filme en el tráiler, provoca en el espectador un sueño de ficción; de ese modo, despierta el interés y la curiosidad acerca de lo que falta, crea un vacío imaginario. El tráiler tiene que ser capaz de ofrecer preguntas abiertas, aplazar la plena comprensión.

⁷ Sin embargo, hay que tener en cuenta que, «también para las metáforas, existen límites de interpretación» (Eco, 1992, p.180).

tación pertenece a nuestro pasado cultural. La representación es una presencia ausente, la ausencia de un objeto representado. Lo que quiere resaltar Aumont es la importancia de lo representado. Y lo verdadero de la percepción está basado, según Nelson Goodman en la “denotación”.

«Decir que la representación es una denotación es decir, ni más ni menos, que utiliza un objeto o un acto presente para producir una experiencia que se refiere a una *cosa distinta* de ese objeto» (Aumont, 1997, p.114).

Al hablar de tráiler el filme se configura como ausencia. A primera vista se podría decir que el tráiler es el lugar en el que se pone de manifiesto la ausencia del filme, pero cuanto más tangible, palpable y perceptible es la ausencia del filme, más precisa, determinada, específica, individualizada, definida es la presencia del tráiler.

El tráiler activa un sistema de saberes marcado por la anticipación de una serie de imágenes. Saberes que ocupan diferentes campos, tanto la esfera privada como la social. De un modo genérico se tiende a considerar que el tráiler implica un pacto con el filme basado en la *veridicción*; esto implicaría una condición de congruencia preliminar, Lo que se denomina un contrato de verdad⁸. El tráiler construye «su verdad» a partir de un tejido coherente, congruente y compacto.

Tras visualizar el tráiler, se moviliza «cierta presencia, o cierta inquietud de ausencia, de la Figura» (González Requena, J., 1995, p.8)⁹. El espectador construirá a partir de este límite de ausencia una forma, pues «sabe» cómo es el *landscape* del fondo del mar, aunque paradójicamente, la mayor parte de nosotros no ha estado allí:

«Lo que llamamos apariencia, en resolución, no consistirá tanto en la presencia de lo que no es, cuanto en la ausencia sensible de lo que es y actúa» (Bueno, 1993, p.103).

2.3.2. Texto del tráiler de «Tiburón»

Transcripción literal del tráiler de «Tiburón»¹⁰ («Jaws», Steven Spielberg, 1975):

«There is a creature alive today who has survived millions of years of evolution without change, without passion and without logic. It lives to kill. A mindless eating machine. It will attack and devour anything. It is as if God created the devil and gave him jaws! From the best-selling novel Jaws. Rated PG...may be too intense for younger children»¹¹.

Traducción: «Hoy vive una criatura que ha sobrevivido a millones de años de evolución sin cambios, sin pasión y sin lógica. Vive para matar. Una máquina de comer sin sentido. Ataca y devora cualquier cosa. Es como si Dios hubiera creado al diablo y le hubiera dado mandíbulas. De la exitosa novela Tiburón. Clasificación PG... porque puede ser demasiado intensa para los niños más pequeños.»

2.3.3. Análisis del tráiler

La banda sonora del tráiler –el famosa tema del film– ofrece una progresión musical que va aumentando la tensión conforme la imagen de la película se va adentrando más en busca del tiburón. Para ello, emplea un patrón musical a partir de dos notas (con un significado) que cada vez suenan más aceleradas y con mayor volumen, dando a entender que el tiburón se aproxima más y más, en un avance implacable. Es un dibujo musical (un patrón base) recurrente que, con su aceleración y *crescendo*, consigue potenciar esa tensión.

Acompañando ese patrón base se emplean melodías con instrumentos de viento que parecen narrar el tránsito acechante del tiburón, añadiendo psicofonías propias del cine de terror, que pretenden expresar musicalmente el peligro que se avecina.

Como declaró John Williams, autor de la banda sonora: «so simple, insistent and driving, that it seems unstoppable, like the attack of the shark» ([es un tema] «tan simple, insistente e impulsor, que parece imparable, como el ataque del tiburón») (DiGiacomo, 2012). La cámara nos sumerge visualmente en la búsqueda del tiburón sin que podamos hacer nada por evitarlo, ocultando su aspecto y la causa del miedo que provoca y manteniendo la tensión y la expectación. Steven Spielberg y Andrew J. Kuehn no veían necesario enseñar el tiburón (Shapiro y Werner, 2005). Sugerir es más eficaz que mostrar.

Como manifiesta Ángel Rodríguez Bravo, la música en el cine ha permitido crear melodías y ritmos instrumentales que desde un punto de vista realista sería extraño que sonaran. El uso de tipo no realista de los ritmos musicales implica una sensación de tensión, de pre-visión, de que algo va a ocurrir (Rodríguez Bravo, 1998, p.37).

⁸ «Contratto di verità» (Regosa, 2003, p.41)

Según Gérard Genette: «La importancia [...] está toda en un juego sutil entre la expectativa y una sorpresa, [...] “El gran poeta –dice Borges– no es tanto quien inventa, como quien descubre”». (Genette en Bettetini y Fumagalli, 2001, p.55).

⁹ Tensión dialéctica entre la Figura y el Fondo: «Todo campo visual participa de esa tensa dialéctica de la que participa el paisaje mismo: entre la Figura –y por tanto la plenitud del deseo en lo imaginario– y el Fondo –el abismo donde lo Real reclama moviliza, magnetiza el deseo [...], pura textura [...]. El Fondo, lo Real, la Textura emerge en el texto: la materia misma con la que el cine trabaja». (González Requena, 1995, pp.16-19).

¹⁰ «Tiburón» («Jaws», Steven Spielberg, 1975)
<https://www.youtube.com/watch?v=oJ9zBnXl8Q0> [descargado el 13 de septiembre de 2022].

¹¹ Transcripción del tráiler de «Tiburón» en su versión en inglés, realizado por la propia autora.

El creador¹² de tráileres es como el director de una orquesta. Pertenece a un lugar creativo arraigado en el mundo del arte. Es desde el mundo de la creación desde donde el cine, la imagen, se renueva y crece, se multiplica y enriquece. El tráiler de «Tiburón» influye en la forma de mirar de varias generaciones. Entre el arte y la magia, es un espacio «afectivo, mental, onírico; en definitiva, como una situación óptico-sonora pura» (Olivares *et al.*, 2001, p.6). A la espera de que nuestra «*emotion* (emoción) le confiera la *motion* (el movimiento)» (Olivares *et al.*, 2001, p.66). Como afirman dos conocidos autores «composición, composición, ésta es la única definición del arte. La composición es estética y lo que no está compuesto no es una obra de arte [...] y la composición estética es el trabajo de la sensación» (Deleuze, Guattari, 1997, p.194). La sensación depende de la percepción.

3. Conclusión

A lo largo de este artículo se ha pretendido demostrar la fundamental importancia que tiene la música en los tráileres, principalmente en el tráiler de «Tiburón».

El tráiler genera expectación y carga emotiva, es en ese plano emotivo «donde el sonido y principalmente la música tienen un importante papel generando sensación de unidad y coherencia en el discurso narrativo» (Llinares Heredia *et al.*, 2014, p.3). Y como afirma Francesc Llinares: «la música puede gobernar el ritmo y la forma de un tráiler» (Llinares, 2013, p.156).

El montaje de un tráiler se realiza con un planteamiento diferente, siendo el sonido y la música, los que se encargan de seducir y cautivar al espectador. En los tráileres la música y el sonido son un elemento básico tanto a nivel estructural como a nivel emocional. El ritmo de la música se combina con la acción, emergiendo tempos rápidos y lentos propios de la tensión y la relajación en el cine de terror. (Llinares Heredia, *et al.*, 2014, p.7).

Cuando apareció el sonido hubo un gran impacto en la industria. La experiencia visual pasará de confiar no sólo en nuestros ojos sino también en nuestras orejas. y, en concreto, «La música, la voz, los efectos sonoros y el silencio» (Galeano, Pedro, 2019, p.174) son empleados en el tráiler. Por eso, «en el caso de los tráileres cinematográficos, tanto por su brevedad como por su función publicitaria, la música ha de ser concisa, práctica y llamativa» (López Gómez, 2014, p.16) en estas piezas audiovisuales donde la música lo permea todo y que, en el caso de este tráiler, es un elemento indiscutible.

4. Bibliografía

- Anderson, J. (2013): «Review: 'In a World...'», en *Variety*, January 21. <http://variety.com/2013/film/reviews/in-a-world-1117949047/> [descargado el 3 de septiembre de 2014].
- Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M. y Vernet, M. (1996): *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós.
- Aumont, J. (1997): *El ojo interminable. Cine y pintura*, Barcelona, Paidós.
- Aumont, J. y Marie, M. (2009): *Análisis del film*, Barcelona, Paidós.
- Bettetini, G., (1996): *La Conversación Audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*, Madrid, Cátedra.
- Bettetini, G., Fumagalli, A. (2001): *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, Pamplona, EUNSA.
- Bueno, G. (1993): *Teoría del cierre categorial*, tomo III, Oviedo, Pentalfa Ediciones.
- Casares Rodicio, E. (1995): *Música y actividades musicales*, León, Everest.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007): *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós.
- Chion, M. (1993): *La Audiovisión*, Barcelona, Paidós.
- Chion, M. (2004): *La Voz en el Cine*, Madrid, Cátedra.
- Debruge, P. (2013): «Preview Review: 'In a World' Trailer», en *Variety*, June 12. En <http://variety.com/2013/film/news/preview-review-in-a-world-trailer-1200496240/> [descargado el 3 de septiembre de 2014].
- Deleuze, G. (1984): *La Imagen-Movimiento. Estudios sobre Cine 1*, Barcelona, Paidós.
- Deleuze, G. (1987): *La Imagen-Tiempo. Estudios sobre Cine 2*, Barcelona, Paidós.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1997): *¿Qué es la filosofía?*, Barcelona, Anagrama.
- DiGiacomo, F. (2012): «Duh.duh, Duh-Duh, DUH-DUH! For Jaws Blu-Ray Release, John Williams Talks About Creating Unforgettable Theme» en *Moviline*, August 13, <http://movieline.com/2012/08/13/jaws-blu-ray-john-williams-theme-spielberg/> [descargado el 19 de septiembre de 2022].
- Eco, U. (1992): *Los Límites de la Interpretación*, Barcelona, Lumen.
- Galeano, P. (2019): «La sincronía musical en los tráileres de televisión», *Área Abierta*. Universidad Complutense, de Madrid. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/62999/4564456551359> [descargado el 19 de septiembre de 2022].
- Gaudreault, A. y Jost, F. (2001): *El Relato Cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona, Paidós.

¹² Hay un equilibrio entre un ojo creativo y la sensibilidad empresarial. Suneil Beri expone: «You're balancing a creative eye with business sensibility. Sometimes trailers are created that are stunning pieces of art, but they haven't assured potential moviegoers of the film's genre or that they're going to be engaged in its narrative. And that's our job» [«Hay que equilibrar el ojo creativo con la sensibilidad comercial. A veces se crean tráileres que son obras de arte asombrosas, pero que no garantizan a los espectadores potenciales el género de la película ni que vayan a engancharse a su narrativa. Y ese es nuestro trabajo.»] (Beri citado en Redfern, 2020, p.2).

- Gil Pons, E. (2010): «La narrativa del tráiler cinematográfico», En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla*: Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/57516> [descargado el 19 de septiembre de 2022].
- González Requena, J. (1995): *Eutopías 2ª época*, vol.91, Valencia, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo. Universitat de València & Asociación Vasca de Semiótica.
- Spielberg, S. (1975) *Jaws (Tiburón)* <https://www.youtube.com/watch?v=oJ9zBnXI8Q0> [descargado 13 de septiembre de 2022].
- Johnston, K. M. (2009): *Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*, Jefferson, North Carolina, London, McFarland & Company, Inc.
- Jullier, L. (2007): *El sonido en el cine*, Barcelona, Paidós.
- Kernan, L. (2004): *Coming Attractions. Reading American Movie Trailers*, Austin-Texas, Texas University Press.
- Lefebvre, H. (2006): *La Presencia y la Ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*, México, FCE (Fondo de Cultura Económica).
- Llinares, F. (2013): «La dimensión sonora de los tráileres», en *Música y audición en los géneros audiovisuales*, Barcelona, Comunicación Activa, UBe.
- Llinares Heredia, F.; Calderón Garrido, D. y Gustems Carnicer, J. (2014): «Características sonoras en los tráileres cinematográficos», *Vivat Academia*, nº129, 2014. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/597/132> [descargado el 19 de septiembre de 2022].
- Lois Campos, M., (2015): *Las Álas de Ícaro: El tráiler cinematográfico, un tejido artístico de sueños*, tesis doctoral, Vigo, Universidad de Vigo.
- López Gómez, L. (2014): «La música en los trailers cinematográficos. Funciones de la música del tráiler cinematográfico en las nuevas prácticas de consumo», *Síneris. Revista de Musicología*, nº17 Marzo/Abril. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4749110> [descargado el 19 de septiembre de 2022].
- Lozano, J.; Peña-Marín, C., y Abril, G. (1993): *Análisis de discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra.
- Mitry, J. (1989): *Estética y Psicología del cine. Tomo 2. Las Formas*, Madrid, Siglo XXI
- Moliner, M. (2007): *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos.
- Morin, E. (2001): *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Paidós.
- Olivares, R. (2001): «No solo cine», *Revista Exit: Imagen y Cultura*, nº3, Madrid.
- Ortega, J. (2014): «¿Qué es la música? -3- 100 Conceptos sobre el arte de los sonidos» *El País*, 20 de julio, <https://www.elpaisonline.com/index.php/2013-01-15-14-16-26/cantaro/item/133299-que-es-la-musica-3-100-conceptos-sobre-el-arte-de-los-sonidos> [descargado el 18 de septiembre de 2022].
- Orza, G. F. (2002): *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*, Buenos Aires, La Crujía.
- Pezzini, I. (2002): *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Redfern, N., (2020): «Sound in horror film trailers», *Music, Sound and the Moving Image*, 14 (1). https://www.academia.edu/40367678/Sound_in_horror_filmtrailers [descargado el 18 de septiembre de 2022].
- Regosa, M. (2003): *Per un'analisi del Trailer Cinematografico*, Firenze, Alinea.
- Rodríguez Bravo, A. (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Barcelona, Paidós.
- Saint-Exupéry, A. D., (2016): *Le Petit Prince*, France, Gallimard.
- Saint-Exupéry, A. D., (2019): *El Principito*, Barcelona, Salamandra.
- Salvat, Manuel (ed.) (1965): *Monitor*, tomo IX, Pamplona, Salvat.
- Shapiro M. J. y Werner, J. (2005): *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer*, [vídeo-DVD], Laguna Beach, USA, AJK (Andrew J. Kuehn Jr. Foundation).
- Weinberger, N. M. (2006): «Music and The Brain», en *Scientific American*, September 1. <https://www.scientificamerican.com/article/music-and-the-brain-2006-09/> (visitado el 19 de septiembre de 2022).
- Weinrichter, A. (director) (2007): *La Forma que Piensa. Tentativas en torno al Cine-Ensayo*, Pamplona, Gobierno de Navarra.