



**Tema: “La Música en la Publicidad de Automóviles en
Argentina entre 2002 y 2004”**

Tesista: Ignacio Julián Bruno

Director de Tesis: Marcelo Daniel Gallego

Tesis de Grado: Licenciatura en Publicidad

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Fecha: Marzo 2007

RESUMEN

La música ocupa un rol importante en la publicidad. El presente estudio se propone realizar una aproximación a la problemática que vincula la funcionalidad de la música en los spots publicitarios. Los procesos de creación y usos de la música publicitaria adquieren diferentes significados dependiendo del entorno cultural en el que se desarrollan. La música refuerza la imagen y se postula como un elemento persuasivo fundamental para que la publicidad sea efectiva. Existe una amplia variedad de posibilidades de sonorización: temas populares, música internacional, jingles, grabaciones y composiciones originales, y música de librería. Para indagar en dicho proceso creativo, en el presente estudio se utilizan entrevistas y notas periodísticas a profesionales de la producción musical (músicos, jingleros y productores), quienes destacan las exigencias temporales, de innovación y creación original constante. La tendencia en música publicitaria supone una amplia creación musical dirigida a un *target group* específico. En algunos casos se prioriza la satisfacción del consumidor antes que la calidad musical, desplazando la misma como prioridad creativa.

A nivel nacional, existen varias productoras jóvenes de música publicitaria, donde publicistas, músicos, jingleros y productores trabajan en equipo. Actualmente estas productoras responden a una creciente demanda internacional.

Se eligió una muestra de veintiuna publicidades de automóviles emitidas en el periodo 2002-2004 para proceder a su análisis. Del análisis se desprenden diversos rasgos: la mayoría de los anuncios analizados contienen música durante toda su duración, no hay presencia de jingles, raramente se encuentran slogans sonoros, el estilo musical se halla diversificado y predomina la música original. Se analizó una porción representativa de la muestra según los conceptos de música *diegetica*, perteneciente a la acción, y *no diegetica*, que emana de una fuente originaria no presente en la acción, postulados por Michel Chion¹. Siguiendo al mismo autor, se estudió si dichas publicidades presentan *efecto empático*, donde la música expresa directamente su participación en la emoción de una situación, o bien *efecto anempático*, que presenta una indiferencia marcada ante la situación. Se concluye que en publicidad, la música se constituye como una herramienta persuasiva y eficaz, que fortalece la transmisión del mensaje publicitario.

Palabras claves: publicidad, música, automóviles, sonorización, creación musical, jingleros, productoras

¹ Compositor de música concreta, cineasta, investigador y profesor de la Universidad de Paris III

ÍNDICE

Capítulos:

PRIMERA PARTE.

1. Introducción y Método.....	4
2. Conceptos.....	5
3. Sonorización en el Cine Documental y Publicitario.....	11
4. Proceso de Realización de un Comercial.....	17
5. Música Publicitaria y Cultura.....	18
6. Producción Musical en la Creación Publicitaria.....	20
7. Productoras de Música Publicitaria en Argentina.....	21
8. Jingles, Postscores y Libraries: Su Importancia y Función en la Publicidad.....	27
9. Notas a Profesionales Argentinos de la Música Publicitaria.....	28
10. Los Músicos y la Publicidad a través de la historia.....	35
11. Música Publicitaria: Costos y Tendencias.....	37
12. Plagio en la Publicidad.....	44

SEGUNDA PARTE.

13. Análisis de Muestra.....	46
14. Descripción y Análisis de Publicidades.....	50
15. Conclusiones.....	56
16. Bibliografía y Materiales Consultados.....	58
17. Anexo	61

PRIMERA PARTE

1. INTRODUCCIÓN Y MÉTODO

La música constituye una de las partes más atractivas y relevantes de un spot publicitario televisivo. El aspecto comercial de la música es fundamental para la publicidad, por ello, en algunos casos, se utilizan canciones previamente difundidas y conocidas por el público. En otros casos, las canciones son creadas específicamente para el anuncio. Se suelen escoger temas pegadizos que pasan de ser totalmente desconocidos a ser temas “universalmente” conocidos. Esto hace que al escucharlos reiteradamente durante un tiempo determinado nos conduzcan mentalmente hacia el spot y al producto específico que se anuncia.

Tanto el texto como la imagen se han estudiado abundantemente y sus significados, relaciones, funciones o eficacia se han tratado desde diversos puntos de vista por distintos investigadores en el área de comunicación, marketing y publicidad.

Para llevar a cabo el presente trabajo se utilizaron enciclopedias, libros sobre la temática: publicidad, música, música y cine; búsquedas en Internet, entrevistas, notas, y publicidades televisivas.

El campo de investigación se centra en una muestra de veintiuna publicidades televisivas de automóviles de distintos países, obtenida de una compilación de spots publicitarios de Latinspots, en el período 2002-2004.

Se realizará un análisis descriptivo según una serie de variables: distribución de la música en el anuncio, tipo de música, originalidad de la misma, su clasificación y estilo a través de diversos géneros musicales, la presencia y composición de slogan sonoro. A su vez se utilizarán los conceptos de música “diegetica” y “no-diegetica”², y efecto “empático” y “anempático”³, enunciados por Michel Chion que permiten clasificar la música cinematográfica según su relación con la imagen. Finalmente, tomando la definición de publicidad de Patricio Bonta⁴, según la cual un film publicitario narra igual que un film cinematográfico, se aplicaran tales conceptos al análisis de los comerciales nombrados.

² Chion, Michel. La música en el cine. Editorial Paidós Comunicación. España, 1997. pág 193

³ Chion, Michel. La Audiovisión. Editorial Paidós Comunicación. España, 1993. pág 19

⁴ Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, España, 1994.

2. CONCEPTOS

Es preciso comenzar definiendo los conceptos que se utilizarán en el transcurso del presente trabajo.

La música es el sonido organizado, dotado de una carga significativa. Por un lado, con carga significativa se entiende que en algunos casos será captada solo por un reducido núcleo de iniciados y lo que para ellos es música, no lo será para otros. Conviene entonces conceder un margen de elasticidad al concepto emitido y aceptar que la organización sonora puede obedecer a los más diversos matices o esquemas, que no siempre serán universalmente inteligibles. Se intenta despertar la conciencia de que la música es hoy una presencia sonora que tiene una función y con ella un sentido que a veces es cultural y que como tal puede ser aprehendido.

Diversos autores abordaron la temática musical a través de distintos enfoques. Desde la filosofía se ha dicho que: “Con Boecio⁵ se verifica un hecho muy sintomático y representativo de la mentalidad medieval. Al hablar de música, Boecio se refiere a una ciencia matemática de las leyes musicales; el músico es el teórico, el conocedor de las reglas matemáticas que gobiernan el mundo sonoro, mientras el ejecutante a menudo no es sino un esclavo desprovisto de pericia y el compositor un instintivo que no conoce las bellezas inefables que solo la teoría puede revelar. Sólo aquel que juzga ritmos y melodías a la luz de la razón puede decirse músico”.⁶ Además, acerca del origen de la música, Demócrito⁷ afirmaba que el canto de los hombres tenía su origen en la imitación del canto de los pájaros.

Una definición más actual sostiene que “la música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptual del individuo, así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.)”⁸

⁵ Boecio, Severino. (480 en Roma - 524/5 en Pavía), filósofo romano considerado fundador de la filosofía cristiana de Occidente.

⁶ Eco, Humberto. *Arte y Belleza en la Estética Medieval*. España, Editorial Lumen, 1997, cap. IV, Pág. 44.

⁷ Demócrito, filósofo griego (470/460 al 370/360 a.C.), considerado fundador de la escuela atomista

⁸ Diccionario online. Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Musica>. Consultado en Enero 2007.

Los elementos esenciales de la música son la melodía y el ritmo, a los cuales hay que añadir el timbre, la acentuación y armonía. Estos elementos fijan las leyes de la simultaneidad de los sonidos.

La música vocal es una forma de utilizar la voz humana⁹ que exige un funcionamiento especial de los órganos de la fonación, en relación, por otra parte, con la sensibilidad auditiva¹⁰. La música vocal se encuentra compuesta por palabras elegantes y promesas vanas que no tiene sustancia ni utilidad. La música instrumental es la compuesta para instrumentos con exclusión de voces humanas, era usada desde la antigüedad pero adquirió relieve con la aparición de los instrumentos de arco (fidel, vihuela, etc.). En el siglo XVI prospera el laúd, así como los instrumentos de tecla (órgano, clavicordio y clave). En el siglo XVII se fomenta la producción para violín con bajo cifrado, de la que derivará la música de cámara. Y desde el siglo XVIII, reina la orquesta, cuyo material sonoro se acrecentará incesantemente hasta nuestros días.

Por otro lado el sonido, según las leyes de la física, es un movimiento ondulatorio de la materia que afecta a nuestro órgano auditivo. El sonido tiene altura, la cual es determinada por el número de vibraciones por segundo. En base a la altura se han estructurado la mayoría de los sistemas musicales conocidos. El sonido además tiene timbre, componente que nos permite distinguir al agente entre dos o más sonidos -voz o instrumento- que los produce. Gracias a la diversidad de timbres, es posible diferenciar si un sonido proviene de un piano, una trompeta, etc. En consecuencia decimos que distintos instrumentos tienen distinta sonoridad, lo cual no es realmente cierto, porque lo que realmente tienen diferente es el timbre.

Un tercer componente del sonido es la intensidad, determinada por la fuerza de la vibración y medida por su amplitud. Un sonido no se produce hasta que entra en el tiempo, ha de nacer y tener cierta vigencia temporal; nos encontramos frente al cuarto parámetro del sonido, su duración. De la duración del sonido depende en gran parte el nacimiento del ritmo, elemento esencial en el concepto de música. La primera distinción

⁹ La clasificación de la voz humana se hace en función de los límites entre los que una voz se mueve sin dificultad (es lo que se llama la tesitura: tenor, barítono, bajo...), de las calidades de timbre (el registro: voz de pecho, voz de cabeza) y cualidades más específicas (tenor lírico, tenor dramático, bajo cantante, bajo profundo.)

¹⁰http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_vocal

que se hizo fue la de separar el sonido del ruido, lo que permitió excluir al ruido del proceso integrador y formador de la música. El ruido es una vibración sonora de frecuencia irregular. Michel Chion comenta acerca del sonido: “El sonido supone de entrada movimiento, contrariamente a lo visual. En una imagen cinematográfica en la que normalmente se mueven ciertas cosas, muchas otras pueden permanecer fijas. El sonido, por su parte, implica forzosamente por naturaleza un desplazamiento, siquiera mínimo, una agitación. Tiene sin embargo la capacidad de sugerir la fijeza, pero en casos limitados. En el caso límite, el sonido inmóvil es el que no presenta variación alguna en su desarrollo”¹¹

Por género musical se entiende a cada una de las ramas o especies en las que se ha clasificado la música. Por ejemplo, con el género sinfónico, epígrafe bajo el cual se agrupan la sinfonía, la obertura y el concierto para uno o varios instrumentos solistas que llevan acompañamiento orquestal; o con el género religioso, que abarca las diversas composiciones destinadas al culto (misas, motetes, salves, letanías. etc.). Un género musical es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural y otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

Una composición musical puede ser clasificada dentro de más de un género, y en los casos en que esta multiplicidad resulta evidente o es un objetivo buscado por el compositor, suele hablarse de música de fusión.

Un elemento fundamental que se desprende de la música y es utilizado en la mayoría de los casos en la publicidad emitidas en televisión y radio es el jingle.

Un jingle es una canción que acompaña a un anuncio, su objetivo consiste en facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario. Los jingles son melodías con letras escritas para productos publicitarios específicos, son originales aunque recientemente la música escrita inicialmente para otras aplicaciones (como en el caso de los temas musicales de sellos discográficos) son utilizados como jingle. Un jingle efectivo se compone para perdurar en la memoria del receptor.

¹¹ Chion, Michel. La Audiovisión. Editorial Paidós Comunicación. España, 1993. pág 20-21

El concepto creativo de la marca muchas veces esta sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario. Muchos slogans son tan famosos como sus marcas, a causa, fundamentalmente, de su permanencia representándola. En la industria automotriz, algunos ejemplos de slogan actuales son: Renault: “creador de automóviles” y Ford: “¿Sentiste un Ford últimamente?”.

Para atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos de un producto, los slogans publicitarios son el medio más eficaz.

Los slogans publicitarios¹² a menudo juegan un papel importante en la competencia, un slogan efectivo normalmente:

- Expresa los beneficios principales del producto o de la marca para el comprador o potenciales consumidores.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras marcas dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los slogans publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto del resto.
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como por ejemplo estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen slogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya (“Chin, chin, Cinzano”), contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un slogan es que los consumidores lo memoricen, lo repitan.

Normalmente, los slogans son producidos por redactores publicitarios. El trabajo de un redactor publicitario consiste en adaptar la información que las empresas, personas o instituciones desean dar a conocer a su público, es el elemento que conecta al

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

anunciante con su público a través de la palabra. Su comunicación debe ser clara, breve y brillante.

Si bien el redactor publicitario no puede hacer el trabajo de un diseñador o de un encargado de marketing, ninguno de estos dos, ni el cliente, puede suplir al redactor. La importancia de esta actividad radica en que elabora los textos en función de los objetivos. Para eso, aplica distintos criterios y utiliza los vocablos, la estructura y el tono correctos para lograr el objetivo del anunciante.

La relación que mantienen los elementos imagen y texto en un anuncio puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente, el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen por si sola tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado.

El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a diferentes target groups. El publicista conoce que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para lograr empatía con el receptor.

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen), complementariedad, refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste (el significado nace del contraste entre ambos). Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio. La vista es más espacial que el oído. El sonido define los objetos en el espacio de forma relativa ya que la intensidad del sonido condiciona la percepción. Ambos sentidos se complementan en la percepción espacial de la realidad.

Michel Chion establece una diferencia entre oír/escuchar y ver/mirar. “La cuestión de la escucha es inseparable del hecho de oír, igual que la de la mirada está ligada al ver”¹³. Por ejemplo, en el cine, la mirada es una exploración espacial y temporal a la vez; mientras que la escucha por su parte, es una exploración impuesta al oído, mucho menos delimitado, con contornos inciertos y cambiantes. Ver y oír en cambio son fenómenos perceptivos.

Publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la

¹³ Chion, Michel. La Audiovisión. Editorial Paidós Comunicación. España, 1993, pág 39.

gente a adherir a algo conocido por todos, algo publico. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con otros. La publicidad “testimonial” es un ejemplo vivido de esta realidad: se elige un producto o servicio porque otros lo hacen. Para George Burton Hotchkiss, la publicidad tal como se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensaje en público, difundidos con propósitos comerciales pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de todo ello.¹⁴

Según Patricio Bonta la diferencia entre un film y una fotografía se centra en la impresión de imagen en movimiento. Así lo expresa en su libro *“199 preguntas sobre marketing y publicidad”*: “Un film es la impresión de imagen en movimiento, que es precisamente lo que lo diferencia de la fotografía. Un film publicitario narra igual que un film cinematográfico. Se trata de una historia breve, cuyo objetivo es vender un determinado producto.” Entonces, la publicidad puede entenderse como un fragmento de film cinematográfico.¹⁵

¹⁴ Citado por Billorou. Introducción a la Publicidad. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1983.

¹⁵ Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, España, 1994.

3. SONORIZACIÓN EN EL CINE DOCUMENTAL Y PUBLICITARIO

Durante la sonorización de una película de corto metraje se llega a veces a generar más del 50% de interés del público gracias a los aportes del sonido con sus efectos musicales o de ambiente, con el comentario o los diálogos¹⁶. La banda sonora es entonces un complemento con una riqueza que debe ser cuidadosamente explotada para completar lo que la imagen sola no puede decir. Esta relación Michel Chion la define como una reciprocidad del valor añadido: "Si el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que ésta muestra sin él, la imagen, por su parte, hace oír el sonido de modo distinto a como éste resonaría en la oscuridad".¹⁷

Además, Michel Chion sostiene que el sonido cinematográfico será reconocido por el espectador como verdadero, eficaz y conveniente, no si reproduce el sonido que emite en la realidad el mismo tipo de situación o de causa, sino si vierte, traduce o expresa las sensaciones asociadas a esa causa.

La banda sonora de un film puede estar compuesta por uno o varios de los siguientes elementos sonoros:

- Comentario.
- Voces o diálogos sincronizados.
- Función del diálogo
- Música.
- Efectos sonoros y ambientales.

Si bien no hay reglas fijas a seguir para el mejor aprovechamiento de la banda sonora de un film, dado que las normas varían para cada tipo de producción, hay ciertos conceptos que son el resultado de la experiencia de más de cuarenta años de cine sonoro. A continuación se describirán los componentes de la banda de sonido y las normas a ser tenidas en cuenta para obtener un rendimiento máximo.

¹⁶ Souto, H. Mario Raimondo. Técnica del Cine Documental y Publicitario. Barcelona, Editorial Omega, 1976.

¹⁷ Chion, Michel. La audiovisión. Editorial Paidós Comunicación. España, 1993, pág. 31-32

a) Comentario:

El comentario es una expresión verbal que tiene el cometido de explicar aquello que la imagen por sí sola no puede aclarar al espectador. Si bien se trata de un eficaz complemento del relato visual, siempre debe ser este último quien desarrolle la historia. Los principales atributos del comentario son:

- Proporcionar datos o informaciones que ayuden a hacer comprensible el desarrollo del film.
- Lograr un clima apropiado para introducir o culminar una temática.
- Guiar la atención del público para que éste vea aquello que se interesa destacar.
- Servir como recurso de transición entre diferentes aspectos temáticos del relato filmico.

El autor Mario Raimondo Souto en “Técnica del Cine documental y Publicitario” sostiene que un film publicitario requiere una voz más melosa, adecuada para una sugerencia convincente; en cuanto al tipo de voz y la técnica de enunciación apropiada.

b) Voces y Diálogos Sincronizados:

Dentro del cine publicitario esta norma es fundamental para familiarizar al público con la propaganda desprendida de los diálogos entre personajes o las manifestaciones de algún artista famoso que nos habla de las excelencias de un producto.

c) La Función de Diálogo:

Cuando se piensa introducir escenas de diálogo en un film de cortometraje, se está ampliando un recurso que añade mucho realismo a la temática expuesta, pero la riqueza de este aporte será efectiva si los diálogos están concebidos para ayudar al buen desarrollo del tema. Es muy importante que el texto de los diálogos sea preciso y original y brinde informaciones que ayuden a un mejor entendimiento de la historia.

En ciertos géneros, como en el del cine publicitario o documental, el diálogo suele estar introducido como elemento para atraer el interés del espectador. Así, es muy frecuente comenzar la temática por medio de un comentador y dar vida a la historia mediante una o más escenas con diálogo. Este tipo de desarrollo suele culminar con un narrador o anunciante que redondea la historia con los sucesos finales o el mensaje publicitario.

d) La Música:

La música es un extraordinario medio para ser asociado a las imágenes cinematográficas, pues presenta variados atributos que acentúan la apreciación de la obra por parte del espectador. Por un lado le ayuda a identificarse con la trama expuesta, pues es un excelente vehículo para lograr un clima adecuado. Su intervención permite hacer más fluido el desarrollo de los acontecimientos, y su combinación con el narrador constituye la forma clásica para ayudar a expresar un comentario. Pero la música además permite exponer situaciones sin explicación verbal, es muy eficaz para introducir o culminar una exposición, y puede aplicarse también para puntualizar una acción o como recurso de transición.

Esta amplia gama de efectos hace necesario considerar en forma cuidadosa cada una de las posibilidades de este recurso para que pueda desempeñar su mejor papel en la banda sonora de un film. En el cine de cortometraje la música tiene comúnmente dos fuentes de origen: la composición especialmente concebida para este fin o la selección y montaje de registros de archivos (música original y música preexistente, respectivamente). En ambos casos la banda musical debe estar estrechamente ligada a la imagen y servir sólo como complemento de esta.

Cuando se prepara o se adapta la banda musical de la película, los primeros pasos deben estar dirigidos al estudio a fondo del libreto y de la imagen montada, a fin de identificarse con la historia los aspectos visuales que la música debe apoyar. Al prepararse el guión de sonido el compositor o adaptador musical debe ir marcando aquellos pasajes del film en los cuales la música tiene un importante papel. Para ello hay que seleccionar el estilo adecuado de música: Pastoral, para escenas paisajísticas o temas románticos; movimientos ligeros para secuencias generales, descripción de productos o actividad normal; movimientos pesados para mostrar una actividad industrial impresionante u operación de grandes máquinas; con efecto dramático para aquellas escenas que puedan impresionar, como incendios, tragedias producidas por la guerra, derrumbamientos, inundaciones; con efecto misterioso cuando la temática impone un clima de suspenso, etc.

Muchas son las denominaciones que ilustran el tipo de música adecuado a cada sector de una historia. En cada caso el experto musical necesita referencia clara que le permita estructurar un punto de partida para el delineamiento de la composición.

La elaboración de un acompañamiento musical varía considerablemente según los casos, pero depende de una serie de técnicas que suelen ser utilizadas cuando se conciben o adaptan composiciones musicales para reforzar una obra cinematográfica. Algunas de esas técnicas se describen a continuación:

1. Todo film suele ser introducido mediante un efecto musical que prepara mentalmente al público para la temática que le será expuesta. La música de presentación puede consistir en una serie de acordes de apertura o en prólogo del tema que será desarrollado.
2. De igual forma que la música de presentación, el epílogo de una película se refuerza también con efectos musicales que dan la tónica de la culminación de un relato. Aquí este complemento desempeña un importante papel, pues la imagen no siempre puede por si sola dar la sensación de que una historia esta concluyendo.
3. Los mejores efectos de la música en el cine se logran mediante una banda musical de acción intermitente y entrelazada con otras bandas de sonido. Los temas deben ofrecer variaciones en notas o instrumentos y los ritmos deben ser adecuados a las imágenes que complementan.
4. La introducción o la repetición de un tema puede partir de una semejanza con la banda de efectos sonoros o de un vocalista sincronizado. Así, un efecto de percusión mecánica puede dar pie a la introducción de una marcha sincopada, y un silbido o tarareo puede ser el preludio para iniciar un nuevo tema musical.
5. El acompañamiento musical no está subordinado al plano de la imagen, sino de lo que ésta contenga. Puede, por lo tanto, acompañar cualquier combinación de planos siempre que éstos mantengan una unidad visual. Las transmisiones de la música, de la misma manera que las de la imagen, se hacen por encadenamiento de temas, esfumados, o combinación con otros efectos sonoros.
6. La música electrónica está teniendo en la actualidad una gran aceptación para la aplicación en el cine documental. Conviene tenerla en cuenta al preparar el

guión de sonido, pues dado sus particulares características y su infinita variedad de matices, su presencia puede dar vigor a muchas escenas difíciles.

e) Efectos Sonoros Ambientales:

Uno de los componentes de la banda de sonido que más contribuye al realismo de una obra cinematográfica es el efecto sonoro conocido como sonido ambiental. La importancia que tiene para una obra una banda sonora consiste principalmente en ser rica en todos sus matices, donde la imagen se realce al ser complementada por los sonidos naturales y representativos.

Lo mismo ocurre en el relato verbal con las voces sincronizadas a la música, los efectos de sonido ambiental lucen mejor cuando su presencia no es constante a lo largo del film. Esta aparición y desaparición continua debida a una alternancia con las otras bandas despierta interés en el espectador, pues se traduce en una renovación constante de los aportes de sonido y la presencia del efecto que mejor se integra con el aspecto visual.

En una gran semejanza con el montaje de la imagen, la compaginación del sonido requiere la adopción del método de contraste para lograr su máximo rendimiento. El contraste sonoro se puede obtener por una oposición de volúmenes, por diferencias tonales, por cambios de compás o contrapunto de diverso tipo.

“En la terminología de la música clásica occidental, se llama contrapunto al modo de escritura que piensa las diferentes voces simultáneas como necesariamente seguidas cada una en su desarrollo horizontal, coordinando con el de las demás voces, pero individualizado; mientras que la armonía considera el punto de vista vertical, el de las relaciones de cada nota con las oídas en el mismo momento, que forman acordes todas juntas, y regula la conducta de las voces en relación con el logro de estos acordes verticales. El contrapunto audiovisual, puede encontrarse en la televisión, pero nadie parece advertirlo. Se produce especialmente en retransmisiones de ciertos acontecimientos deportivos, cuando la imagen sigue un camino y el comentario otro”.¹⁸

Los sonidos ambientales se pueden concebir también de acuerdo con estas técnicas e incluso permiten agregar nuevos recursos, como el de la oposición de planos sonoros.

¹⁸ Chion, Michel. La audiovisión. Editorial Paidós Comunicación. España, 1993, págs. 41-42

Plano sonoro es el registro determinado por la distancia entre la fuente emisora y el micrófono. Así, un sonido captado a corta distancia de la fuente de emisión es considerado como un primer plano y el sonido obtenido a gran distancia se conoce como plano general. Este último se caracteriza por incluir las distorsiones, ecos o resonancia que surgen en un largo recorrido de la onda sonora. Si los planos de los sonidos se integran con los planos de la imagen, el efecto del montaje se duplica y el contraste de dos planos extremos yuxtapuestos será muy acentuado. Cuando se sucede un plano corto y un plano largo de un mismo sujeto se obtiene también un énfasis en el aspecto ambiental de la escena.

Los sonidos ambientales, tanto en cinematografía como en la televisión o radiofusión, pocas veces son registrados directamente de la fuente productora. En la mayoría de los casos, gran parte de los efectos sonoros se logran por medios artificiales que, para el peculiar oído del micrófono, reproducen las condiciones ideales de cada sonido en particular.

Los estudios de grabación poseen archivos completos con una amplia gama de efectos sonoros de los más diversos tipos.

A menudo, ciertos efectos sonoros necesitan un exacto sincronismo con la imagen, como, por ejemplo, el ruido de los cascos de caballos una puerta que se abre, los pasos de una persona, etc. En estos casos se utiliza un procedimiento semejante al doblaje en el que, simultáneamente a la proyección del trozo del film, un encargado de sonido especializado reproduce con medios mecánicos y en el momento debido los efectos correspondientes.

Para los sonidos ambientales que no necesitan un ajuste tan marcado el sincronismo se consigue mediante la confección de una banda en la que se intercalan por medio de montaje y en la medida correspondiente, los diferentes registros que deben combinarse con la imagen. Esta banda de efectos puede ser única si los sonidos son simples, o varias si se trata de sonidos complejos y combinados

El silencio puede adquirir una gran importancia cuando su uso es el correcto, por ejemplo a la hora de demostrar los atributos que posee un producto, se utiliza con el objetivo de generar emociones, aumentar la atención, logrando intensificar el mensaje.

El contraste producido entre el sonido y el silencio permite aumentar la eficacia de la comunicación que se desea establecer.

4. PROCESO DE REALIZACIÓN DE UN COMERCIAL

El proceso de realización de un comercial supone una sucesión de pasos que involucran a diferentes profesionales especializados en distintas áreas, entre ellos: productores, publicistas, músicos, jingleros.

Generalmente un comercial comienza cuando un interesado contrata a una agencia de publicidad. Esta agencia no hace el comercial si no que contrata a productores independientes que se encargan de la filmación y del sonido.

El productor trabaja con varios comerciales al mismo tiempo, el comercial estará listo entre 3 y 7 días luego del *brief*, documento breve y conciso que resume las ideas, la documentación y las discusiones; el brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca.

Luego de la filmación el productor de la banda de sonido consigue una copia del comercial (storyboard) que consiste en un guión literario o técnico con dibujos de referencia que ilustran las características del encuadre y la acción que tiene que desarrollarse. Obtiene una descripción demográfica acerca del target group al cual el comercial se dirige. Generalmente contiene género y edad a la cual el mensaje apunta. El target group, público objetivo al que va dirigido una campaña, afecta la elección de la música. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos. El productor del comercial contrata a una productora y luego de unos días el compositor regresa con la melodía, si es aceptada se hacen los arreglos para contratar a los músicos y se reserva el estudio.¹⁹

El factor que distingue los videos musicales de los comerciales podría ser el elemento “artístico”. Aunque algunos comerciales son sin duda artísticos, los comerciales y la música publicitaria son básicamente funcionales, es decir, productos logrados en base a un pedido o encargo. Aunque el productor de la música puede tener ideas y deseos propios, él debe en última instancia producir música en base a lo que la agencia de publicidad le solicita.

En cambio al tratarse de los videos musicales y hits, aunque calculados, sus autores tienen un amplio espectro de libertad artística al producir la música.

¹⁹ Pekkila, Erkki. Connotative Meanings and Advertising Music. University of Helsinki, 1997, Applied Semiotics 2:4 pág. 127

5. MÚSICA PUBLICITARIA Y CULTURA

Roland Barthes, escritor y semiólogo francés (1915-1980), estaba fascinado por los mensajes ocultos de las publicidades de los periódicos. En uno de sus artículos eleva dichas publicidades a un status comparable con los logros más grandiosos de la humanidad, en la misma categoría que la literatura, el cine, el deporte, el periodismo y la moda. Una buena publicidad comprende la retórica de los poetas, los juegos de palabras y metáforas. Aunque Barthes se refiere a las publicidades en periódicos surge la cuestión de conocer si ocurre algo similar en los comerciales de televisión.

Un punto interesante es que la música de los comerciales de televisión se considera comparable con la música “real” del entorno de un individuo. Al pensarlo más intensamente se encuentra que realmente podría ser así. Desde el punto de vista del espectador, es decir el receptor, no es importante si el ejecutante o el emisor del mensaje esta presente físicamente, o a través de un medio masivo. Actualmente los medios masivos de comunicación están creando una realidad artificial, electrónica, que se convierte en parte de nuestro entorno.

Lo que es esencial en los comerciales es el significado de su música. La música de los comerciales no surge de la nada, si no que puede ser vista como un reflejo de la música que rodea a los miembros de una cultura en su vida cotidiana. Los géneros musicales “reales” son a menudo transferidos a los comerciales para comunicar ciertos significados sociales.

La música publicitaria toma prestado significados culturales y sociales. Esto también podría funcionar a la inversa, introduciendo en una determinada cultura nuevos elementos a través de la publicidad. De esta forma podemos decir que la música publicitaria es un espejo cultural que refleja los significados sociales de diferente música.²⁰

En la mayoría de los casos la música, la imagen y las letras al considerarlas juntas, conforman una unidad balanceada. Las letras y la imagen se encuentran unidas debido que las mismas cosas se repiten en cada una. Aunque decir lo mismo dos veces podría

²⁰ Pekkila, Erkki. *Connotative Meanings and Advertising Music*. University of Helsinki, 1997, *Applied Semiotics* 2:4 pág. 119-131

parecer no esencial, se puede explicar mediante el hecho de que las imágenes en una publicidad son muy rápidas y cortas y el publicista debe garantizar que la audiencia o receptor capte el mensaje.

La importancia de la música en los comerciales consiste en unir el flujo de imágenes para proporcionar al comercial continuidad, para inducir al espectador a mirar el spot desde el principio hasta el final, manteniéndolo cautivo.

6. PRODUCCIÓN MUSICAL EN LA CREACIÓN PUBLICITARIA

La música desempeña una función destacable en el negocio tanto de la publicidad como de las producciones audiovisuales. Los sponsors y los productores dependen de un sonido musical o tono “seductor” para atraer consumidores de sus productos y servicios. Lo anterior también se aplica a programas como deportes y juegos, donde la música y los sonidos son diseñados para mantener el interés y la atención de la audiencia.

La función de la música, además de servir al mensaje del comercial, es influir sobre el espectador y ser uno de los componentes que crea una imagen positiva del producto promocionado.

Se debe enfatizar que la función de la música en un comercial constituye sólo una parte del total del spot publicitario. El significado es creado con los efectos comunes de la música, con las palabras y las imágenes y a través la interpretación social del espectador. Aún así se centrará la atención en el aspecto musical de un spot publicitario. La música publicitaria es producida por músicos que han orientado su accionar laboral y profesional hacia la publicidad. En la creación musical, en el contexto internacional, las ofertas laborales destinadas a los músicos, cualquiera sea el estilo en el cual se han formado, son extremadamente lucrativas, aunque las oportunidades disponibles de empleo son escasas en comparación con el número de profesionales calificados e interesados en ellos. Para el músico entrar a este campo laboral nunca está sujeto a una audición. La reputación “boca en boca” de otros músicos ya involucrados en el campo es lo más común.

Los cantantes se contratan bajo diferentes circunstancias aunque usualmente luego de una sesión de grabación breve, que funciona como una audición. Por ejemplo, Facundo Funes, perteneciente a la productora argentina “Animal Music”, expone su experiencia al contratar a un cantante para un spot publicitario: “...se grabó en simultáneo en los estudios de Miami con un cantante norteamericano. El cantante se eligió luego de recorrer varios bares de Miami. Así se logró que el tema sonara como el de un grupo de música real”.

Aquí el cantante pasa a formar parte del grupo, y se miden las habilidades del músico y su comportamiento profesional. En algunas ocasiones un nuevo cantante es convocado para cantar un *solo* en una sesión.

7. PRODUCTORAS DE MÚSICA PUBLICITARIA EN ARGENTINA

Los spots publicitarios en televisión, las bandas sonoras de películas y las nuevas series televisivas; son fenómenos audiovisuales. ¿Cómo dar sentido a ese sonido que está pegado a la imagen? ¿Cómo crear mundos nuevos en algo tan intangible como la música? A raíz de los avances tecnológicos (como ser las grandes cadenas exhibidores de cine o la era digital) y de la toma de conciencia de la importancia de la música en la publicidad, surgieron productoras de contenidos musicales.

El mercado de las productoras de música publicitaria se encuentra compuesto por más de 100 productoras de música publicitaria en Argentina, según el registro en la Cámara de la Música Publicitaria. Se presentarán algunos exponentes nacionales de productoras que desarrollan la tarea de la creación musical en la publicidad.

Animal Music es una empresa dedicada a la creación y producción de música publicitaria de bandas de sonido para radio, cine y televisión. Con una trayectoria de diecisiete años trabajando en Argentina, sus estudios están situados en Buenos Aires y Miami. Se inició en el mercado como Música Aplicada hasta septiembre del año 2004 en el que cambió su identidad por la de Animal Music. También ese año, su equipo de compositores y productores encabezado por Daniel “Dito” Reschigna y Sergio Bosco en Buenos Aires, y Ramiro García en Miami, se consolidó con la incorporación de dos reconocidos profesionales, Facundo “Fafa” Funes (ex Young & Rubicam, Agulla & Baccetti, La Comunidad y Pop Art) y Federico “El Tío” Ariztegui (que ya había grabado discos para Sandro, Ratones Paranoicos, Sabina, Charly García, Fabulosos Cadillacs, y ErreWay entre otros). El staff de Animal Music está compuesto por un grupo de músicos jóvenes, combinado con DJs y remixers, músicos de bandas actuales y gente de cine.

En la creación original y en el desarrollo laboral, un factor fundamental consiste en tener compositores con diferencias en gustos, estilos de vida y música. A partir de esta diversidad, se generan nuevas ideas, surgen elementos atractivos en la combinación imagen-sonido logrando un producto innovador.

Algunos de los trabajos musicales en los cuales se desempeña esta empresa son "Jugadores" para Repsol YPF en alusión al Mundial 2006, "Despedida" para Banco

Provincia, "Mosca & Smith"; "Rudy" para Arnet Highway, "Espantapájaros", para Renault Megane y "Roles", el nuevo comercial de Volkswagen Suran.

Uno de los trabajos más destacados de esta productora en relación a la publicidad de automóviles consiste en la banda de sonido del anteriormente mencionado comercial "Espantapájaros" de Renault Clio en el año 2004, para la agencia Lowe A&B, el cual ganó el oro en la Categoría Automóviles, Camiones y Motos, Accesorios y Repuestos, en el Festival Internacional del Ojo Iberoamericano 2005. El costo global de este comercial es cercano a los 240.000 dólares. La música creada por Animal Music tiene el espíritu de una banda de rock internacional inglesa, la compañía utilizó las oficinas de su red. "Se compuso en Buenos Aires y se grabó en simultáneo en los estudios de Miami con un cantante norteamericano. El cantante se eligió luego de recorrer varios bares de Miami. Así se logró que el tema sonara como el de un grupo de música real", afirma Facundo Funes, director ejecutivo de la compañía.

Muchas veces se utilizan canciones existentes para musicalizar una publicidad, en este caso el éxito de la creación de la banda sonora específicamente para el comercial, derivó en un éxito tal que llevó a los creadores a tomar la determinación de editar un CD con el éxito "I Wonder". Las causas de este éxito radican en la constante demanda de las radios y del público en general. Animal Music lanzó su propio sello discográfico, cuyo objetivo fue sacar a la venta este CD. El disco en cuestión se llama "The Lite Ones". Facundo Funes comenta que "la decisión de editar este CD fue, más que nada, por la demanda de la gente por conseguir el tema".

Otro trabajo producido por Animal Music es "Bailarina", para el comercial de Renault Scénic, el en año 2004. En el mismo participan diversos músicos que forman parte de la labor creativa²¹. Se observa que en este caso se trabajó en conjunto para el desarrollo del comercial, no siendo esto una regla debido a que en otros casos, sólo un músico desarrolla la banda sonora de un spot.

²¹ Compositor: Sergio Bosco, Música Aplicada

Letra y Armonía: Pablo Minces (Director Creativo de Agulla & Baccetti)

Bajo y guitarra: Daniel "Dito" Reschigna

Guitarra acústica: Facundo Funes

Teclados: Sergio Bosco

Voz Lead: Chris "M" Yervas, Coros: Natalia Cateli y Marina Diaz

Mezcla & Mastering: Federico "El Tio" Ariztegui.

Por último, se hará referencia al trabajo de la productora para la miniserie policial “Mosca & Smith” y el cóver de una tema de Kiss (“I was made for loving you baby”) para Arnet Highway de Telecom. Para esto último Animal Music convocó a un imitador de Kiss, Sebastián Gava, del grupo rockero argentino Kefren. Es este caso se observa claramente como el uso de canciones compuestas originalmente para otras aplicaciones, pasa a ser parte de un comercial. “Es importante captar el espíritu del comercial”, sostiene Facundo Funes. En el caso del spot para Arnet Highway, “el espíritu está basado en una banda que representa a un guitarrista tocando en vivo, en escena. Se trabajó para que el sonido sonara como el de una banda de metal de los años 70, como las viejas válvulas de los amplificadores de esa época”, señala Funes.

Otra productora argentina de música y diseño de sonido llamada La Pirada realizó trabajos en radio y televisión con la creación de la música de los comerciales para La Red AM910, siendo convocada para ello por Torresjunges Adv. y Deshavu Films y para el ciclo Cámara en mano que fue conducido por Matías Martín.

A continuación sus creadores comentan el desarrollo de las ideas y los distintos procesos realizados a la hora de la concreción del comercial para la Red AM910.

“Se armó un ritmo con tres variantes de tiempo. Este ritmo se amplificó durante la filmación, para permitirle al director filmar en cualquier ubicación, a tres velocidades diferentes, y a cualquiera de los personajes golpeando y llevando el ritmo, pero que coincidieran al armar la banda final”, contó Christian Covre, uno de los diseñadores de sonido de la productora.

Con un gran trabajo de postproducción, los comerciales se filmaron y editaron respetando el tempo y se enriquecieron los compases con sonidos de la calle, de entre casa, de un taller mecánico, de un partido de fútbol y de los estudios de la radio a fin de mostrar sonidos de la vida cotidiana, que es en donde está La Red, según especificaron los creadores de la campaña.

“Estamos muy conformes con este trabajo, fue un reto cuando nos lo plantearon pero la labor de búsqueda, diseño, edición y mezcla de nuestro equipo, nos dio esta buenísima pieza,” agregó el director Juan Carlos Varela.

En televisión esta productora fue responsable de la música de apertura del programa de entretenimiento conducido por Matías Martín, Cámara en mano, producido por Fatto in Casa y Endemol. Este ciclo constaba de filmaciones hechas por particulares.

“Que nos llamen para componer para televisión es siempre bienvenido. En especial, cuando toca trabajar para la productora Endemol, con quienes ya hemos compartido muchos proyectos. En este caso, querían una banda con polenta y a su vez que sea divertida. Por eso elegimos hacer un rock con esas características y por suerte a las productoras y a Martín les gustó mucho”, sostuvo Eduardo Blacher, compositor y director de La Pirada.

Otro ejemplo de banda sonora realizada por la Pirada es la música para el comercial “Orquesta” de Centrum. La misma fue compuesta y orquestada por Eduardo Blacher, y dirigida por Elios García. El spot fue creado por la agencia Bensua P&S y producido por Cinergy y grabado en el teatro Lola Membrives. Para Eduardo Blacher, “fue una emoción muy grande poder escuchar a una orquesta sinfónica ejecutar música compuesta por nosotros en el contexto de un teatro”.

CCCI es otra productora de música publicitaria y postproductora de sonido creada a comienzos de 1990 por Carlos Cutaia y Camilo Iezzi. Es una empresa generadora de productos e ideas de comunicación. Cuenta con un equipo de compositores, programadores y técnicos de primer nivel que trabajan en estudios de última generación. En los estudios de CCCI, los jóvenes creativos juegan ping pong dentro de una pecera mientras piensan melodías “gancheras, con onda”.

En uno de los estudios, donde se graba la música para el comercial de un champagne, una voz femenina muy sensual desliza un francés casi perfecto. Luego se calla y pide disculpas en porteño: “vamos de nuevo”. Camilo Iezzi opina: “Los artistas deben construir un personaje. La publicidad es un buen camino para hacer música sin recurrir a eso”. Aclara que, en esta profesión, la tendencia actual requiere un estilo vulgar, simple y gracioso: “Entre los pibes está de moda el humor irónico, se toman todo en joda, por eso es difícil hacer un jingle cantado sin apelar a lo gracioso”.

Dentro de la productora CCCI es imperante no perder el ritmo y seguir de cerca las tendencias del mundo moderno. Los productores buscan nuevas tendencias que brinden ideas frescas para trabajos futuros, por ejemplo, mirando MTV minuciosamente. Algunos ejemplos de temas para publicidad creados por esta productora son: “Pueblo” para Corsa, de Peluca Films; y “Nico” para Citroen, de la productora Estudio ALT.

Otro ejemplo de productora es Supercharango. A mediados de 2005 Supercharango comenzó a componer jingles y su éxito alcanzó a conquistar un Disco de Oro con la publicidad del Banco Nación.

El trío Supercharango es el responsable musical de varios de los comerciales presentes en la televisión argentina, esta compuesto por tres músicos que crearon y encabezaron el proyecto, Fernando Buriasco, Gianni Dusio y Anel Paz dirigen la productora.

Fernando es músico, bajista y vivió seis meses en la casa de Stanley Clarke (ex bajista de Parliament, Return to forever); Gianni Dusio trabajó en agencias de publicidad y también es cantante. Anel Paz fue guitarrista de Los Políticos y de Los Violadores en la etapa del disco "Otra patada en los huevos".

El trío comenzó a trabajar en el ámbito publicitario a mitad de 2003 y el primer resultado fue un Disco de Oro (veinte mil copias) por el tema "Levanta pacha mía", realizado para el Banco Nación. Dusio comenta: "Fue increíble, nunca pensamos que iba a pegar de esa forma. A tal punto que nos llamaron de varias escuelas y jardines de infantes para que lo cantemos mientras izaban la Bandera".

Paz comenta las primeras imágenes que fueron conformando el comercial. Estas imágenes junto a la música publicitaria, se fueron fusionando hasta convertirse en el comercial: "Mientras grababan el comercial nos llamaban de las provincias y tiraban imágenes, nos decían "che, tengo a un pibe con las manos llenas de cal izando la bandera".

Por último Dusio explica que el contexto social no era favorable para realizar un comercial sobre Bancos en la Argentina, debido a que el país se encontraba intentando resurgir luego de la crisis socioeconómica iniciada en 2001: "Fue bastante jodido por todo el quilombo de los ahorristas. Tocamos lo que nos pasaba."

Esta productora realizó trabajos para importantes marcas internacionales.²²

A nivel internacional uno de sus proyectos consiste en la campaña de Izquierda Unida en la Comuna de Madrid y aperturas de la televisión mexicana.

Estos músicos no consideran que trabajar en publicidad los desprestigie. Opina Buriasco: "Si pasara eso no lo haríamos. Todo es un hecho discográfico. Aprovechamos la estructura del estudio, grabamos con músicos invitados, tenemos librerías humanas; entonces, no es solamente la publicidad". Y además sobre el proceso de composición de la música de un comercial dice Buriasco que trabajar en publicidad aporta: "Un

²² Aerolíneas Argentinas, Budweiser, Carlsberg, Casino Bs.As., Celasen, Cerveza Santa Fe, Coca-Cola, Lápiz de Platino 2005 Tema: Loby Agencia: Y&R, Lotería Nacional, Marlboro, Mendicrim, Ministerio de Educación, Musimundo, Nescafé, OSDE, Unifón e Institucionales de televisión (el de Canal 9 para 2004), Corsa Reef, Tema: Gritos Agencia: McCann Ericsson, GM Astra Tema: Luces Agencia: McCann Erickson Argentina

entrenamiento increíble, porque se trabaja contra reloj y con plazos cortos, dos días o una semana máximo”.

La publicidad ha adquirido en los últimos años y en forma progresiva gran importancia. De la misma forma, los elementos que la componen se han vuelto objetos de estudio y análisis, la publicidad se propone mediante la creación y el diseño generar diversidad y originalidad tanto en la imagen como en el sonido. Surgen en respuesta productoras de música publicitaria que focalizan la atención en la composición de temas originales y creativos. Esta área involucra tanto a publicistas profesionales como a músicos, quienes trabajan de forma conjunta. Se concluye que estas productoras constituyen un área interactiva e interdisciplinaria que permite el desarrollo de ideas innovadoras y creativas, de forma tal de lograr un producto final efectivo.

8. JINGLES, POSTSCORES Y LIBRARIES: SU IMPORTANCIA Y FUNCIÓN EN LA PUBLICIDAD

Los jingles son canciones breves con letras escritas para publicitar productos específicos. Son emitidos en radio y televisión. La música generalmente es original. Sin embargo, en la actualidad, la música escrita originalmente para otras aplicaciones ha recibido mucha atención. Los jingles son escritos y producidos en cada ciudad que tenga un negocio publicitario activo. La mayoría de los jingles más influyentes son escritos y producidos en Nueva York, donde las agencias de publicidad internacionales poseen sus centros más importantes.

En la Argentina, “El costo de los jingles es variable. Independientemente de los costos de producción, la tarifa por derechos de autor va desde los 500 hasta los 12 mil pesos, de acuerdo a la duración y al medio emisor. Pero surgen nuevas modalidades en la Argentina, donde hay cerca de 200 mil descargas de ringtones mensuales y los cajeros automáticos están musicalizados, los jingleros cobran derechos si se trata de sus obras”²³

La permanencia en la memoria del receptor de un jingle es una de sus características más significativas. Un ejemplo del efecto en la memoria de un jingle famoso fue cuando el 03 de marzo de 1974 se estrelló el DC10 Alpha Víctor de las líneas aéreas turcas, se comprobó, al abrir la caja negra del aparato, que durante los últimos 16 segundos el capitán estuvo tatarando el estribillo de uno de los anuncios más conocidos de la televisión turca

Por otro lado existen los postscores (en español: música original), que son tracks de música compuesta específicamente para una publicidad, una vez que el producto ha sido filmado y editado.

Los postscores se consideran para la mayoría de las aplicaciones musicales en el mundo de la publicidad. Raramente involucran cantantes y son frecuentemente grabados con un noventa o cien por ciento de música sintetizada electrónicamente.

Los servicios de librería (library en inglés) son colecciones de música diseñada y grabada para usar en aplicaciones de producción audiovisual (broadcast) y filmicas.

²³ Mario Yannoulas. Nota Vendedores de Sueños. Diario Página 12, 2005.

9. NOTAS A PROFESIONALES ARGENTINOS DE LA MUSICA PUBLICITARIA

Detrás de la música elaborada para acompañar un spot se esconden profesionales del sonido que han puesto todo su esfuerzo en ofrecer la mejor producción musical para reforzar el impacto visual de las imágenes. Se trata de profesionales en el campo de la música publicitaria que tienen mucho que contar sobre las relaciones que se establecen en el proceso creativo entre el cliente, la agencia y la productora. A continuación se exponen algunas de las experiencias de dichos actores y sus testimonios en el desarrollo de la producción musical publicitaria.

“En el mundo de la publicidad el sonido es fundamental, además de que el contenido hablado es importante, esencial, todo lo que estéticamente está alrededor, va a aportar muchas claves a esa comunicación”, afirma Toni Guijarro²⁴ “Lo más divertido en este trabajo es integrar todo, toda la banda sonora, haya o no haya música”, dice Guijarro y asegura que en publicidad casi nunca ha habido tendencias.

En la entrevista que realizó la revista de marketing, branding y comunicación Infobrand, Sección: “10 minutos con...”, al director general y propietario de Animal Music; Manuk Hovaghimian manifestó su opinión sobre el trabajo de la productora musical y sobre las tendencias en este negocio:

El aporte específico que cumple una banda de sonido en un comercial es que la música “entra” por un lado más profundo que las imágenes, reforzando lo que nos dice una imagen. “Vemos a bebés casi recién nacidos como reaccionan al compás del estímulo musical antes que a una imagen, y eso por suerte continua toda la vida”.

Según Manuk Hovaghimian los músicos poseen la capacidad de sensibilizar a la gente con mayor facilidad que un director de imágenes. Los avances tecnológicos han permitido una mayor cantidad de herramientas para producir música pero a la vez estos avances generan una mayor exigencia laboral que anteriormente no existía.

El tipo de demanda laboral en cada región depende principalmente de la cultura de cada país y su moda. En la Argentina las canciones cantadas en inglés preferentemente han estado de moda en los últimos tiempos con la función de acompañar una película.

²⁴ Guijarro, Tony. La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. España, Editorial CIE DE INVERSIONES DOSSAT, 2003

Sin embargo la situación en Latinoamérica es distinta ya que el trabajo se centra en música incidental.

“En Estados Unidos si bien hay diferencias en lo formal (timings, duraciones de comerciales, derechos de autor, etc.), tanto aquí (con referencia a Argentina) como allá, las agencias y clientes buscan lo mejor para sus producciones”, opina Manuk Hovaghimian. Las bandas son testeadas antes de “quedar” en un comercial, cada cliente tiene su forma de testear y decidir acerca de que banda sirve o no.

A partir de 1991 Carlos de Giorgio, quien se autodefine como músico por vocación, arquitecto por equivocación y jinglero por las vueltas de la vida; incursionó en la música publicitaria como cantante de jingles, formando parte del equipo creativo de Estudios Horizonte, interpretando diversos estilos musicales, participando en bandas sonoras para obras teatrales, o bien haciendo coros para distintos grupos y solistas. Entre sus trabajos relacionados con el audio publicitario realizó doblajes para cortos, y participó en distintos proyectos por ejemplo: en la producción integral de jingles (composición, arreglos, interpretación y grabación), y a la vez continuando como cantante contratado de reconocidos jingleros como Roberto Belgradi y Claudio Molini. Carlos de Giorgio afirma que su tarea específica es acercar sus creaciones a los consumidores a través del sentido auditivo, mediante la forma “más bella y efectiva de hacerlo” a través de la música.

En una nota periodística on line publicada en Agosto de 2005, en Página 12, suplemento No, por Mario Yannoulas, se hace referencia a los jingles publicitarios, a la efectividad de las obras de estos músicos que generalmente no son popularmente reconocidos. El redactor opina: “Hace décadas, unos desfilaban por el under porteño, otros tocaban en un salón para una quinceañera después de actuar a estadio repleto, o iban a la escuela y hacían ritmos en la computadora, o estudiaban comunicación sin saber que su vida dependería de un manojito de canciones de diez segundos. Algunos tuvieron contacto con los popes del rock de aquel momento, mientras que ahora son parte de la nueva generación electrónica. Son los que debieron ahogar su veta más artística en función de la rentabilidad que de otro modo no podían alcanzar”.

Entre los involucrados en la temática musical publicitaria, podemos nombrar a los productores Sergio Garrido, Camilo Iezzi, Riki Saúl, Luis Donati, Eduardo Zvetelman, los jingleros Miguel Loubet, Fernando Dimare y el publicista Cosme Argerich. Sergio

Garrido, secretario de la Cámara Argentina de la Música Publicitaria (CAMP) que hoy cuenta con casi noventa socios, y titular de Índigo, dice: “En los ‘80 tenía una banda pop que se llamaba Prismático, tocábamos con Virus y Soda Stereo. Como no podíamos grabar un disco, buscamos una veta comercial en la publicidad. Es que, además de recibir plata extra y de no tener que depender del dudoso olfato de un productor, en publicidad la ganancia no suele dividirse por cuatro o cinco sino por uno. Es más rentable, no hay dudas, pero hay que adaptarse a los tiempos que corren y nutrir el mercado dándoles a los jóvenes lo que quieren: rock and roll, fiebre y electrónica”.

Camilo Iezzi comenta “Los artistas deben construir un personaje. La publicidad es un buen camino para hacer música sin recurrir a eso”, afirma que en su profesión se corre el riesgo de generar un estilo bizarro.

Miguel Loubet, jinglero histórico, define: “Antes, la grabación de una publicidad era un acontecimiento social, ahora es un proceso solitario”. Reconoce que la primera banda que grabó para Marlboro, en 1971, fue realizada con cuarenta músicos. La última la hizo solo, con la computadora. Loubet vivió el nacimiento del jingle y su época dorada, desde los ‘60 hasta fines de los ‘80. Cuenta que los jingles tomaron fuerza, justamente, gracias a los compradores que hasta hoy se busca seducir. “Con la aparición mundial de los Beatles, los jóvenes empezaron a consumir masivamente y había que hacer canciones pegadizas para ellos”, recuerda.

Cuando los jingleros tienen que dirigirse al segmento joven, se encuentran condicionados en cuanto a la creación musical. Estos profesionales del sonido, deben adaptarse a satisfacer la demanda de ese segmento constituido por consumidores fuertemente activos, como por ejemplo limitarse en la profesionalidad de sus trabajos o en la exigencia, estética y exactitud. Los jingleros generalmente no son popularmente conocidos. Sus obras tienen que ser fugaces y efectivas. Los temas que componen no les pertenecen, sino que los comparten con la agencia y el anunciante, y están sujetos a sus demandas. Zvetelman opina: “Una vez me pidieron que desafinara las guitarras porque sonaba demasiado afinado”, recuerda con una sonrisa. “En este negocio, el cliente siempre tienen la razón. Sobre todo si es joven”.

Además de las presiones por parte del segmento joven que sufren los jingleros en la materia sonora, en la imagen también se hace presente otro tipo de presión relacionada con estímulos visuales apuntando a un tipo de publicidad sugestiva, compuesta por

colores brillantes y un léxico especial, deben emplear formas fuera de lo común y utilizar los códigos lingüísticos del segmento involucrado. Como consecuencia si el receptor no se identifica con los atributos anteriormente mencionados, y siente que la oferta es muy ajena al contexto en el que vive, opta por ser indiferente a la comunicación, no adquiere el producto, mira hacia otro lado.

“Hoy, la tendencia es una música que te represente para transmitir mejor el mismo mensaje”. Si los jóvenes hoy compran la imagen de la cultura stroke (publicidades efectivas, “que pegan”), es necesario para vender buscar los referentes de los jóvenes. Ahí surge el dilema de la copia, la cara más gris de la música publicitaria, en la que la pauta de “darle una onda Eminem” proveniente de las agencias puede transformarse en un juicio”, advierte Garrido. Iezzi da su solución: “Si me piden algo así, yo sólo puedo contactar al músico original y pedirle el tema, como pasó con Axe y el tema “Don’t Be Shy de los Libertines”. Lo mismo hicieron unos colegas con el último comercial de Quilmes, el de la playa. Aunque, claro, la decisión de vender el tema siempre queda en el artista, que puede rechazar la propuesta de una marca de pañales por no tratarse de material reciclable”.

Si bien se valen de nuevas tecnologías, los jingleros más antiguos ven en los últimos avances un arma de doble filo. “Cuando industrializas algo, le quitas profundidad, lo estandarizas. Ahora todo se limita a poner discos, hay mucho DJ, es algo bastante más cosmético”, reflexiona Eduardo Zvetelman, dueño de su propia productora. “Con los programas de hoy, la música prácticamente se hace sola; si a veces ni se gastan en cambiar las melodías que vienen como demo”, resalta Luís Donati, de LD Producciones. Los jóvenes tienen una visión desprejuiciada de la música, según Garrido. “Trabajo con un DJ que compone bandas sólo con la intuición. Ahora se exploran sonidos que están buenos y uno debe adaptar la cabeza”, explica.

En una era donde los grandes eventos están firmados por compañías, “toda la música tiende a ser publicitaria, porque siempre te está vendiendo un producto”, dice Fernando Dimare, jinglero de última generación que trabaja para Raya, una productora de música publicitaria.

Los músicos publicitarios están atrapados entre el arte y la venta, entre la idea original y las presiones del mercado. “En publicidad, el arte está subyugado a la comunicación, se usa como herramienta para generar una empatía con el potencial cliente.”, esto opina

Riki Saúl, que no es músico pero dirige Raya. Además, opina que: “Yo puedo decirte ‘compra esta cerveza’, o hacer una música que te represente para transmitir mejor el mismo mensaje”

Quienes hacen publicidad no son sólo estos trabajadores que todos oyen y a la vez desconocen. Cada tanto, algún célebre apellido se convierte en carne de agencias pero, para no perder público o por sentirse en pecado, prefiere no comentarlo. “Nadie se vende al capital por hacer un comercial, ya de por sí trabajan en algo que es económicamente rentable y tienen sus auspiciantes”, opina Cosme Argerich, de la agencia Del Campo/Nazca. “Alejandro Lerner hizo con nosotros el comercial de Multicanal y se lo tomó tal cual es: un medio de vida tan digno como cualquier otro.”

El Director de cine de Krakatoa Films, Riki Saúl; se inclinó hacia el cine publicitario en el mes de Mayo de 2002. Antes de llegar a la productora fundada por Nano Benítez, Saúl estuvo asociado con Edi Flehner y Charlie Mainardi en La Rosa de la Amistad. Se define como un apasionado de las artes audiovisuales en función de comunicar. Algunos trabajos realizados por Krakatoa films fueron para Voligoma y Poxilina y el comercial de Maradona para Swiss Medical.

Riki Saúl lidera Raya, la primera productora de comerciales de radio de Argentina, surgida en 1989 con el fin de hacer música publicitaria. Sobre este tema Saúl comenta la importancia de ponderar las frases de radio y las innovaciones en el medio de comunicación radial : “En 1992 lancé la propuesta de jerarquizar las frases de radio y propuse la realización de comerciales con director y toda la historieta, como si fueran películas pero por radio. Y eso pegó mucho”. En Cannes de 2004 en la categoría radio, de los ocho comerciales de Argentina que obtuvieron algún premio, siete fueron producidos en Raya. A continuación el director de cine expone su criterio frente a las diferencias que existen en un comercial donde predomina la imagen y el sonido, y otro donde el sonido domina la escena. Además del cine, es un aficionado a la música, respecto de este tema Saúl explica “Con la música me une algo más que el negocio publicitario. Fui criado escuchando mucha y creo que el mundo sería muy distinto si no existiera la música. Apuesto a que sin ella habría más gente deprimida en el mundo”.

Más allá de las diferencias, el director asegura que ambos son lenguajes y mediante ellos se puede transmitir los mismos elementos: emoción, frialdad, risa, llanto, etc. “El tema es dominar las herramientas de esos lenguajes, para poder transmitir mejor las sensaciones”.

Fabio Cimmarusti y Alejandro di Michele, son socios en PelucaFilms, una productora que inició sus actividades en 1998. Se autodefinen no como directores sino como productores ejecutivos de películas comerciales, congeniando con el concepto de que un spot publicitario es un film de corta duración, enunciado por Patricio Bonta. "Muchas productoras están basadas en la figura del director, como en el caso de Edi, con quien yo me formé", opina Cimmarusti. "Con Alejandro nos conocimos en la productora de Pucho Mentasti", añade. Di Michele venía desarrollándose como creativo: "Yo era un bicho de agencia, un director que se fue de Agulla & Baccetti en el mejor momento de ellos; reconozco que hubo una cuestión de ego personal", recuerda Di Michele.

Además, Di Michele opina sobre sus directores: "...pueden desarrollar sus carreras y su economía personal a la vez de llevar una producción adelante".

Los productores realizan sus trabajos localmente y en el exterior, atribuyendo un 50% de actividad internacional y otro 50% nacional. Declaran además que durante el periodo de invierno, existe una estacionalidad en el mercado latinoamericano; desbalanceando el equilibrio que impera el resto del año.

"La idea nace en la agencia, junto con el cliente", empieza a enumerar Cimmarusti. "Desde ahí pasa a varias productoras, que la presupuestan según lo que cada una hable con sus creativos. La agencia de publicidad elige por creatividad, por dinero y por servicio. Una vez que te eligen a vos como productor, empieza tu trabajo en conjunto con la agencia y el cliente".

"Este es un negocio de largo plazo: no es que con cada película que haces te compras un auto, o una casa", apunta Di Michele. "En una película nacional, la rentabilidad es de no más de 6% sobre un presupuesto promedio, que puede ser de \$200 mil por dos o tres días de filmación. Si hablamos del exterior, sería 15% de rentabilidad sobre U\$S 75 mil a U\$S 85 mil de facturación. Pero asumimos mucho riesgo: si una filmación en exteriores demandó más tiempo porque hubo mal clima, eso el cliente no lo paga. O si presupuestaste una cifra y calculaste mal, tenés que hacer la película por el mismo monto", añade Di Michele.

Por eso, concluye, la producción "es un negocio largoplacista y repetitivo: cuanto más trabajas, mejor te va".

Se destaca en esta nota que el proceso de creación no solo implica una buena idea creativa, sino que además es necesario controlar los recursos a utilizar, en base al presupuesto ofrecido, y contar con las herramientas adecuadas para llevar a cabo con

éxito la producción, como ser conocimientos en marketing, planificación de cuentas, diseño, entre otras herramientas del ámbito publicitario.

En este capítulo, distintos profesionales de la música publicitaria exponen sus ideas en relación a diferentes conceptos y procesos de la creación publicitaria. Entre ellos, destacan el valor de la banda sonora y su función de reforzar la imagen; y la importancia del componente cultural, que influye profundamente en las características musicales que se eligen para acompañar una imagen. Los músicos dedicados a la composición de temas para publicidad, no requieren la creación de un personaje a la hora de realizar una melodía; lo cual sí sucede frecuentemente con los músicos integrantes de bandas de rock, pop u otro estilo musical. Se destaca como importante el surgimiento de nuevas tecnologías que han permitido ocasionalmente al compositor, generar piezas únicas sin requerir de músicos profesionales, es decir, utilizando melodías, sonidos y ritmos preseteados en máquinas.

Los músicos publicitarios forman parte así de una profesión que conjuga el arte y la creación con las presiones propias del mercado publicitario.

10. LOS MÚSICOS Y LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Este capítulo trata sobre distintos músicos, distintas épocas y su relación con la publicidad, se incluirá desde la opinión de Astor Piazzolla hasta la banda de sonido creada por el famoso pianista Thelonious Monk para la empresa automotriz Ford.

Durante el desarrollo del presente trabajo se expusieron las opiniones de profesionales que trabajan en productoras de Música publicitaria. A través de este breve fragmento Astor Piazzolla, bandoneonista argentino reconocido a nivel mundial por su innovación en el estilo del tango en la Argentina, comenta su opinión sobre algunos músicos de este estilo y da su punto de vista sobre quienes se han inclinado hacia la producción de los jingles: “El caso Rodolfo Mederos, un muchacho que ya tiene un sello. Casi, pero que le falta aún ese porcentaje que es muy difícil de lograr. Es muy importante también lo que hacen Saluzzi, Binelli y muchos más. Además otra gente de jazz que está intentando hacer música de tango con instrumentos de jazz, caso Jorge López Ruiz, el caso Calandrelli, Carli, Rodolfo Alchourrón, y otro jinglero que se llama Roberto Lar, que cuando hace un jingle tanguero, lo hace con un sentido bárbaro. ¡Lástima que haga jingles!”.

Por otro lado en el estilo musical del Jazz diversos músicos han incursionado en la publicidad a través de distintos medios.

Louis Armstrong, trompetista quien durante más de cincuenta años representó la personificación del Jazz en las mentes de los músicos y del público, y los cambios que su contribución provocó en el desarrollo de la música iban a influir directamente en la evolución de toda la música popular, de la cual él fue una de las figuras destacadas del siglo, enlazó la eficacia de un laxante escandinavo. Eddie Condon alabó Kellogs ricos en fibra. Dizzy Gillespie prestó su nombre a las boinas, las chaquetas y los tonos relacionados con bebop de Harold C. Fox, propietario de una casa de modas en Chicago. Billy Eckstine hizo dinero rápido con sus camisas Mister B Flex-Roll Collar. Chet Baker ganó algunas cantidades extras y algunas muestras promocionando corbatas.

El jazz ha acompañado con más frecuencia a la alta fidelidad, el tabaco, las bebidas y los productos capilares. Jhon Lee Hooker ha prestado su nombre y su imagen a marcas tan diversas como la bebida brandy Couvoisier, Lee jeans y marcapasos ICI, dejando que Lonnie Brooks y Harmnica Fats protagonizasen uno de los anuncios más

memorables de Heineken. Cuando no promocionaban líneas aéreas, B. B. King apareció en una campaña de M&M, mientras que Bo Diddley fue el centro de una de Nike. Miles Davis ha sido fotografiado (pero no al mismo tiempo) junto a una motocicleta Honda y una botella de agua ardiente japonés llamado Van. No es necesario estar vivo para actuar como un representante estrella, la imagen de Louis Armstrong se ha utilizado para vender los servicios de la Building Society, mientras que hombres como Cannonball Adderley, Art Blakey, Clifford Brown y Bobby Hackett han protagonizado anuncios de cigarrillos. Por otro lado, Thelonious Monk (Ford), Nina Simone (Channel), Louis Armstrong (Guinness), Muddy Waters (Levis), y Howling Wolf (Budweiser) son solo algunos de los artistas que ponen la banda sonora a anuncios de radio y televisión.

Mientras que para algunos músicos profesionales el jingle y el trabajo en el ámbito publicitario puede ser visto como desprestigiado (según señala Piazzolla), en muchos otros casos la publicidad apareció como un medio adecuado para la expresión de los distintos géneros musicales.

11. MÚSICA PUBLICITARIA: COSTOS Y TENDENCIAS

Existe una amplia variedad de recursos disponibles para diseñar el componente musical de los spots publicitarios. Entre los más utilizados se encuentran: temas popularmente conocidos, música internacional, jingles, grabaciones originales de los artistas, composiciones originales y música de librería. Cada opción se encuentra asociada a un valor económico determinado por las tendencias del momento, destacándose que las grabaciones originales de los artistas resultan en los costos más elevados, y la música de librería se constituye como la opción más económica. En este capítulo se comentaran estos recursos musicales y sus costos de acuerdo a la tendencia publicitaria actual.

En la era de la informática, es posible acceder desde casi cualquier lugar y en cuestión de segundos a grandes cantidades de información. La música no se encuentra ajena a todo esto, por ejemplo a través de Internet se accede a sitios donde se escuchan bandas revelación, nuevos artistas. Es así como los profesionales de la música publicitaria y los creativos eligen un tema apasionadamente y arman una estrategia alrededor del mismo. Una de las consecuencias de la era de la información se centra en la desconfianza hacia lo emitido en la televisión, antiguamente la familia prendía el televisor, se escuchaban jingles y se creía fuertemente en ellos. En la actualidad, el poder consiste en el zapping, el zapping es el cambio de canal de televisión abierta o por cable para observar los programas que se emiten en la misma franja horaria, puede realizarse al comenzar a ver la televisión para verificar qué otros programas salen al aire.

En la actualidad la tendencia en cuanto a música publicitaria se basa en la utilización de música conocida, de artistas conocidos o de moda, para sonORIZAR comerciales. Facundo Funes de Animal Music dice "...evidentemente es una tendencia porque incluso para las compañías discográficas, el negocio de promoción de muchos artistas pasa porque participen con temas en publicidades. Es un recurso que da resultado".

Las discográficas facilitan a las agencias temas que quieren potenciar, y suman al impulso del anuncio su propia promoción. Así se logra asociar un producto con una canción, precisamente esta relación se pone de moda fácilmente. Al respecto Manuel Cabanilles, creativo de la agencia Tandem DDB, explica "Las casas discográficas facilitan a las agencias temas que quieren potenciar, y suman al tirón del anuncio su propia promoción."

Esta tendencia inclina el concepto publicitario hacia su lado más artístico, los productores se perfilan en búsqueda de material fuertemente creativo utilizando recursos en el campo del arte, ya sea música pre-existente o fotografía y cine. De esta forma la publicidad se convierte en arte, en expresión sonora y visual. Gustavo Pomeranec, director de Pomeramec Música & Sonido opina al respecto que “los creativos y los directores de cine publicitario quieren hacer algo que se parezca mas al arte que a estar vendiendo un producto”

Generalmente, utilizar un tema popularmente conocido resulta en un costo elevado. Se opta por comprar los derechos de autor y concretar versiones de la canción elegida, en manos de bandas o músicos cuidadosamente seleccionados. Aún así, algunas versiones pueden perder algunas características de la canción original y resultan menos o poco efectivas. Así opina Gianni Dusio, director de Supercharango: “...cuando se compran los derechos de una banda y se trata de hacer una versión, y te das cuenta que esta mal hecha. Hemos rechazado trabajos que pedían acercarse demasiado a algo que no nos parecía”.

La utilización de recursos musicales pre-existentes, permite acceder con mayor facilidad a la mente del consumidor potencial, según Riki Saúl, quien además opina que “la música tiene que estar en función del comercial. Es un aporte estético. Es más, es un lugar donde se discute la “firmita” del comercial”. Héctor Dengis agrega ”no hay con que darle a los temas preexistentes porque a esa cosa de estar instalados en el oído del consumidor, suman su resignificación en un nuevo contexto”.

Según Gabriel Mindlis, titular de Quo música, “hay una moda entre los creativos que se van contagiando porque lo ven en el aire y les gusta estéticamente. Pero no por ser bonito va a ser efectivo para la marca. Y con un jingle reconocible se pueden lograr ambas cosas. Y otro tema son los costos. Estoy escuchando que se pagan derechos de autor y fonomecánicos (Los derechos de reproducción mecánica) que terminan costando más que el comercial entero, cuando claramente el jingle nunca supera el 20 % del precio del comercial, como mucho, está entre un 10 y un 20”.

En relación a la música internacional muchas veces el costo asociado a la utilización de ese recurso es elevado y es necesario buscar alternativas sonoras, adaptando el estilo elegido al contexto nacional. De este modo Sergio Garrido comenta “en el caso de querer algún tema de un artista extranjero los costos no siempre justifican la inversión,

entonces queda abierta la posibilidad para recrear algo dentro de ese estilo o proponer cosas distintas”.

A pesar de la fuerte tendencia actual a utilizar música originalmente escrita para otras aplicaciones, algunos casos requieren la presencia del jingle que resulta adecuado para un producto específico. Facundo Funes agrega “me parece que los productos que tengan más que ver con un valor de marca un poco más cuidado no van a caer en el jingle. Pero sí algo que sea netamente o que quieran meter repetición de marca. Igual hay jingles que son memorables”.

El discurso dirigido a los públicos objetivos jóvenes se centra en la música. Hasta los 39 años, la música juega un papel importante en la publicidad, aunque con la edad ésta va perdiendo importancia para el consumidor. Esta información fue proporcionada por el estudio “Aspectos importantes de la publicidad” elaborado por la empresa alemana de estudios de mercado Innofact AG. Para dicho estudio se encuestó a más de 1.000 personas de entre 14 y 59 años sobre su actitud y valoración de la publicidad.

En general, la música ocupa el segundo puesto en la escala de elementos más apreciados en la publicidad: el 62% de los consumidores prefirió la publicidad con “buena” música. La publicidad humorística llega al consumidor, independientemente de su edad o sexo, más del 90% de los consumidores prefiere ver anuncios divertidos y con humor.

Mientras que el humor aparece como una estrategia general para todos los consumidores, la publicidad sentimental o en la que aparecen niños, bebés o animales atrae predominantemente a las mujeres.

Otra tendencia importante es que casi a la mitad de los consumidores, independientemente de su edad o sexo, le gusta la publicidad que le hace pensar, que conduce a la reflexión, publicidades elaboradas, que conservan misterio durante su desarrollo. El 12% de los entrevistados opinan que los comerciales con personajes famosos como imágenes publicitarias carecen de importancia.

La música se encuentra presente en casi todos los comerciales de TV y radio. Es una forma de identificar a la audiencia con el producto, de llamar la atención, crear un determinado ambiente o generar sensaciones. El costo de la música publicitaria varía significativamente dependiendo de la composición en cuestión.

Los costos más elevados en lo que a música publicitaria se refiere son las grabaciones originales de los artistas debido a que para su utilización se pagan dobles derechos: derechos de autor a los creadores de la canción y derechos fonográficos a las compañías

de discos. Sin embargo, el espectro de precios es muy amplio ya que depende enormemente de la importancia del artista y de la canción de la que se trate.

Clifton Williams, director editorial de la productora de sonido Sintonía comenta: "Los que más alto se cotizan son temas de los Beatles, por ejemplo, que han tenido muchos problemas para poderse licenciar en el pasado. El propio autor y la compañía de discos ponen unas tarifas muy altas".

Los covers, grabaciones de canciones comerciales ya existentes utilizando voces distintas de la original, resultan más accesibles económicamente. En este caso el anunciante paga únicamente los derechos de autor, ya que se prescinde la grabación de la discográfica. Por esta utilización, los autores pueden cobrar entre 12.000 y 18.000 euros, aunque la cifra se dispara hasta los 300.000 euros en algunos casos, sin contar con el proceso de producción que puede suponer otros 6.000 euros adicionales. Muchos anunciantes recurren entonces a grabaciones con voces muy similares a la original, pero a veces las versiones están limitadas. Por ejemplo, en algunos contratos para utilizar temas de Elvis Presley las discográficas exigen voces femeninas, con lo cuál el tema queda alejado del original.

Otra posibilidad es recurrir a una composición original, creada exclusivamente para el anuncio. Su función puede ser actuar como logo sonoro, de modo que cada vez que el target group oiga ese jingle o melodía, lo asociará inevitablemente con la marca. Conseguir este fin depende de la calidad de la música y de la repetición del anuncio. Según Clifton Williams, una grabación exclusiva suele rondar entre los 12.000 y los 18.000 euros, "dependiendo de si se graba con una orquesta sinfónica o con cuatro chicos tocando".

Finalmente es posible recurrir a la música de librería que pertenece a archivos sonoros desconocidos por el público, entre los que se puede elegir el más adecuado a los objetivos y tono del spot.

"La opción que requiere menos inversión es la música de archivo", explica Lourdes Hernández, de Plusmusic, especializada en asesorar a empresas en la selección musical para publicidad y cine. Más habitual, pero más caro, es que adquieran derechos de autor de canciones consagradas, o creen música inspirada en canciones existentes.

Williams señala que la música mayormente demandada por los publicistas son los hits ya conocidos. "Lo más común es que la publicidad utilice temas de éxito para lanzar sus

campañas o darles cierta notoriedad", afirma. "Permiten conseguir este resultado con un número mucho menor de pases que con una composición original al ser un tema popular como "Stand by me" o "My girl". Digamos que la reacción del que percibe el spot con la música ya conocida es mucho más rápida".

Otra opción que requiere el mayor presupuesto, quitando “artistas consagrados”, son las bandas sonoras originales de películas. “Se convierten en una demostración de poder, grandiosidad, corporativismo”, señala Hernández. Ejemplos de ello son Mapfre - Leyendas de pasión-, Repsol -Danza con lobos- o bien BMW -El paciente inglés-.

Muchos anunciantes prefieren la música de cine, pero al conocer su costo desestiman las peticiones realizadas.

Aunque de manera menos habitual, últimamente también las discográficas están interesadas en que una sintonía aparezca en publicidad, para lanzar o relanzar un grupo uniéndolo a alguna imagen, como es el caso de bandas fácilmente identificables con marcas como Pepsi o Coca-Cola.

'En los últimos cinco años casi todos los anuncios de televisión llevan música incorporada', asegura Hernández, que lleva trece años en Plusmusic. Entre las más veteranas en esta práctica sobresalen Coca-Cola, con su archiconocida melodía, o Danone, que explota las dudosas habilidades vocales de los deportistas famosos.

Hernández sostiene que las empresas que le otorgan más importancia a la música son aquellas líderes en sus sectores y aquellas cuyos productos están orientados a jóvenes entre 18 y 25 años. Estas empresas buscan un estilo acorde con los gustos de su audiencia.

En algunos casos la música se asocia a una tendencia, por ejemplo, en los anuncios de Martini, “en los que la música lounge o retrolounge consigue crear un clima muy concreto, siempre el mismo”, describe Hernández. También puede transmitir un estado de ánimo, como Walking on Sunshine en los de Movistar o Somewhere over the rainbow en los anuncios de la compañía de telefonía móvil de Vodafone.

Mercedes-Benz es la primera marca de autos que libera al mercado la integración al automóvil del mp3 Ipod. Apple y Mercedes-Benz anunciaron en Estados Unidos dicha integración lo cual permitirá a los conductores escuchar sus colecciones de música mp3 a través del sistema de audio de Mercedes Benz. A su vez permite seleccionar temas musicales según artistas, discos o listas de reproducción automática con controles multifunción ubicados en el volante del automóvil. Este kit novedoso fue lanzado al

mercado en Abril de 2006, junto al nuevo diseño Mercedes-Benz M-Class, y otros modelos tardíos del mismo año también incorporaron el iPod Kit.

“Los amantes de la música desean escuchar su música digital en sus autos, y nosotros estamos encantados de trabajar con Mercedes para ofrecer una solución integrada completamente”, afirmó Steve Jobs, un gerente de Apple. “La integración del iPod kit para Mercedes-Benz demuestra la calidad y atención en los detalles que Mercedes Benz ofrece con sus productos, y por lo cual es famosa la marca, complementando perfectamente al iPod innovador de Apple”

“Estamos muy contentos de habernos asociado con Apple para lanzar al Mercado esta maravillosa solución” dijo Paul Halata, presidente de Mercedes-Benz, Estados Unidos. “El acercar a los automovilistas el iPod mas elegante del mundo, ofreciendo navegación completa, continúa con la tradición de Mercedes de ofrecer a nuestros clientes la innovación y calidad Premium que ellos esperan”

La alianza entre la publicidad y la música pop se ha convertido en un lucrativo negocio gracias al cual surgen muchos artistas nuevos y los ya consagrados, obtienen mayores logros.

Una sintonía bien elegida logra transformar un producto cualquiera en uno irresistible. La búsqueda de una banda sonora perfecta para un spot de veinte segundos conlleva mucho esfuerzo. Normalmente, los publicitarios buscan una mezcla de imagen y sonidos que impacte con inteligencia y emocione hasta el punto de “poner los pelos de punta”.

En este fructífero romance entre publicidad y música, se manejan cifras muy atractivas. Según Antonio Guijarro, director de servicios creativos de Sintonía, dedicada a la creación de música para spots "Se puede pagar más o menos, dependiendo del artista, la canción y de cómo se lleven las negociaciones. En general, la compra de derechos está entre las 500.000 y los 20 millones de pesetas, mientras que la media de un copyright ronda los dos o tres millones". Pero está claro que hay unos derechos claros a sufragar si se usa la música de un artista. Primero, los derechos de autor, los que corresponden al autor por la utilización de su obra. Luego los derechos fonográficos, los derivados del uso del disco en particular y que pertenecen a la compañía discográfica. Y finalmente, los derechos de imagen, si en algún momento dado sale el artista en el anuncio”.

Es posible concluir que existe una fuerte tendencia actual en publicidad a utilizar música de artistas reconocidos, de esta forma, algunas discográficas utilizan la publicidad como medio para que una composición de interés resulte popularmente conocida. Además, es interesante el hecho de que el consumidor reconoce la música preexistente en una publicidad, debido a que el contacto con la misma es previo a su presencia en el comercial. A pesar de esta tendencia, es claro que no todas las publicidades efectivas requieren este recurso, algunos casos requieren por ejemplo, la presencia de jingles. Los costos resultan elevados en la mayoría de los casos, debido a los derechos de autor, derechos fonográficos, del disco y los pertenecientes a la discográfica; pero su empleo adecuado logra finalmente un producto efectivo e impactante sobre el consumidor.

12. PLAGIO EN LA PUBLICIDAD

En este capítulo se considerará la cuestión de plagio en la publicidad, entendiéndose el mismo como la acción de “copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”²⁵. Al hablar de propiedad intelectual, en las obras musicales y jingles publicitarios, se considera que “Existe plagio cuando se reproduce total o parcialmente o en forma desfigurada una obra ajena, presentándola como propia. La creación personal y propia de un compositor es la forma de expresar sus ideas musicales, no es posible que coincida con otro compositor por mera espontaneidad intelectual, cuando la forma de expresión coincide en dos obras, se puede afirmar que hay copia y ataque a la propiedad intelectual”²⁶

Sorpresivamente, en el ámbito publicitario en el mes de Enero del corriente año se dio a conocer la noticia de que la Agencia Santo argentina (cuyos directores creativos Maximiliano Anselmo y Sebastián Wilhem también realizaron el spot “Aplausos” para el anunciante Coca Cola argentina, que además obtuvo el lápiz de platino al mejor spot para televisión de 2005), encargada de realizar el comercial Coca Cola Light; fue acusada de plagio por una banda británica llamada “7 Seconds of Love”. Esta banda británica, afirma que la empresa usó sin permiso la canción “Ninja” y su respectivo video en un comercial para Coca Cola Light difundido en la Argentina, es decir, que hubo similitudes en cuanto a imagen y sonido. Las repercusiones alcanzaron difusión internacional, especialmente en el Reino Unido, hasta la cadena Sky News elaboró un informe en el que difunde el caso y muestra las similitudes entre el aviso y el video del grupo. La banda adquirió conocimiento de lo sucedido con el comercial mediante Internet. El descubrimiento, dijo el vocalista Joel Veitch, le ocasionó a los miembros de la banda “ira justificada seguida de una profunda irritación”.

“Inicialmente, no pensamos mucho al respecto porque aquí no llega la televisión argentina”, indicó Veitch. “Fue cuando apareció en Internet que dijimos, ‘Ay Dios mío’”. “Sonar como nosotros está bien. Lucir como nosotros está bien. Pero las dos cosas juntas se convierten en un problema”, comentó.

²⁵ Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición

²⁶ www.geocities.com/propertynoticias/sumario.doc

Al Respecto, Coca Cola de Argentina emitió un comunicado en el cual afirma que el aviso "fue realizado por una agencia de publicidad local, Santo Buenos Aires, quien aseguró la originalidad de cada una de las partes que lo componen". El cantante afirmó que el grupo no quiere llevar a Coca-Cola a la corte, y que igualmente no podrían financiar una batalla legal. Sin embargo, Veitch dijo que "7 Seconds of Love" quería llegar a un acuerdo sensato con Coca-Cola. "Ellos podrían habernos llamado", dijo, "...y con gusto se lo hubiéramos hecho".

En este caso, una agencia incurrió en el error de utilizar música preexistente adjudicándose la originalidad de la creación, aun cuando la banda creadora del tema, se mostraba predispuesta a participar del spot de haber sido convocados. Santo envió a la totalidad de sus clientes una carta pidiendo disculpas sobre lo sucedido.

Coca-Cola respondió evitando un posible juicio al alcanzar un acuerdo con la banda. La firma Olswang fue la coordinadora del acuerdo entre el grupo y Coca-Cola Latin América. "La banda estaba en una posición fuerte porque posee varias formas de propiedad intelectual para la canción y el video", declaró Michael Burdon, responsable de propiedad intelectual de Olswang.

"Esta disputa demuestra claramente la naturaleza global de los derechos de propiedad internacional. La banda pudo no haberse enterado jamás de la existencia del aviso en la Argentina si no hubiese sido por Internet", comentó.

El acuerdo consiste en un pago a la banda, quien la destinará a dos entidades de caridad: Tommy's The baby's charity" y "SANDS", the Stillbirth and Neonatal Death Society; y a apoyar el lanzamiento de un disco que tendrá como tema principal a Ninja.

SEGUNDA PARTE

13. ANÁLISIS DE MUESTRA

En la primera parte de este estudio se establecieron los conceptos principales de la relación entre la música y la publicidad.

Para esta segunda parte se realizó una investigación exploratoria sobre una muestra de veintiuna publicidades de automóviles, que fueron emitidas en el período 2002-2004.

Se pretende identificar a través de distintas variables los recursos más utilizados para la sonorización de las publicidades. A partir del análisis se determinarán las características de dichas publicidades en cuanto a sus elementos musicales, como ser distribución y tipo de música, originalidad, clasificación, estilo, presencia/ausencia de slogan y composición.

A continuación, se presentan los conceptos de música “diegetica”, “no-diegetica”, y efecto “empático” y “anempático”, definidos por Michel Chion, en su libro *La audiovisión*. Se asignará a las publicidades estudiadas el término que describa adecuadamente su música y relación con la imagen.

En el análisis cinematográfico se suelen adoptar los conceptos de música diegetica (perteneciente a la acción) y no diegetica (que emana de una fuente originaria no presente en la acción) con el fin de analizar la función de la música en el cine. Por razones diversas, como la posible confusión sobre el término diégesis, aquí se hablará de “música de pantalla” para la música claramente oída como emanante de una fuente presente o sugerida por la acción: un cantante callejero, fonógrafo o radio, orquesta, altavoz, tocadiscos automático. Por oposición, la “música de foso”, también llamada no diegetica, es aquella que el espectador entiende por eliminación (es decir, la fuente de emanación de música no es visible en escena) como música de foso de una orquesta imaginaria o precedente de un músico de fondo que a menudo acompaña o comenta la acción y los diálogos, sin formar parte de ellos. En el efecto empático, la música expresa directamente su participación en la emoción de una escena determinada, adaptando el ritmo, al tono y al fraseo, y eso, evidentemente, en función de códigos culturales de la tristeza, la alegría, de la emoción y del movimiento. Por otra parte, el efecto anempático muestra una indiferencia marcada ante la situación, progresando de manera regular e ineluctable, como un texto escrito. Y sobre el fondo mismo de esta ‘indiferencia’ se

desarrolla la escena, lo que tiene por efecto, no la congelación de la emoción, sino, por el contrario, su intensificación, su inscripción en un fondo cósmico." El siguiente cuadro sintetiza lo anteriormente expuesto:

Término	Denominación	Definición
Música Diegetica	Música de Pantalla	Fuente sonora presente en la acción
Música No Diegetica	Música de Foso	Fuente sonora ausente en la acción
Efecto Empático		Expresa su participación en la emoción de una escena determinada
Efecto Anempático		Muestra una indiferencia marcada ante la situación

Terminología de Michel Chion, "La audiovisión" 1993

Tablas de análisis de variables en 21 publicidades de automóviles 2002-2004:

En función de la muestra de publicidades de automóviles en el periodo 2002-2004, se presenta el análisis correspondiente:

En cuanto a la distribución, se observa un predominio de presencia musical durante todo el anuncio. En segundo lugar puede destacarse que la imagen se encuentra sonorizada solo al principio y final de spot. De las publicidades analizadas, resultan poco frecuentes las situaciones diferentes a las previamente analizadas.

Tabla 1: Distribución Musical en Publicidades Televisivas de Automóviles:

Análisis de Publicidades televisivas de Automóviles	
Distribución de la Música	Cantidad de ejemplos
En todo el anuncio	12
Sólo principio y final	6
Sólo al final	2
Música y Silencio	1
No hay música	0
Sólo al principio	0
Solo en el centro	0

Fuente: elaboración propia en base a muestra de publicidades de automóviles (Latinspots).

Respecto de la originalidad de la música, se destaca una fuerte tendencia a utilizar música original en las publicidades de automóviles. La música preexistente o reconocida popularmente se asocia con un costo elevado, lo cual genera que resulte poco frecuente su uso.

Tabla 2: Originalidad de la Música en Publicidades Televisivas de Automóviles:

Análisis de Publicidades Televisivas de Automóviles	
Originalidad	Cantidad de ejemplos
Música Original	16
Música preexistente o reconocible	5

Fuente: elaboración propia en base a muestra de publicidades de automóviles (Latinspots).

En cuanto al tipo de música según su clasificación, se observa que no existe un claro predominio de algún tipo por sobre otro. Es usual encontrar música instrumental y vocal en las publicidades de automóviles. La diversidad de productos así como la heterogeneidad de targets a los cuales van dirigidos puede incidir en la elección de uno u otro tipo al momento de sonorizar el spot publicitario.

Tabla 3: Clasificación de la Música en Publicidades Televisivas de Automóviles:

Análisis de Publicidades Televisivas de Automóviles	
Clasificación Musical	Cantidad de ejemplos
Instrumental	13
Vocal	8

Fuente: elaboración propia en base a muestra de publicidades de automóviles (Latinspots).

Se utilizan diversos estilos musicales, en general, se encontró la presencia de música clásica y en menor medida música electrónica-disco. En la primera parte del estudio se hizo referencia a la gran aceptación que la música electrónica está alcanzando en la actualidad para su aplicación en la publicidad. Esto queda evidenciado con los resultados de la tabla 4.

Tabla 4: Estilo Musical en Publicidades Televisivas de Automóviles:

Análisis de Publicidades Televisivas de Automóviles	
Estilo	Cantidad de ejemplos
Otro	7
Clásica	6
Disco-electrónica	6
Reggae-Hip Hop	1
Rock	1
Jazz	0
Pop	0
Blues-Soul	0

Fuente: elaboración propia en base a muestra de publicidades de automóviles (Latinspots).

En cuanto a la presencia de slogan sonoro en la muestra, no es posible definir una tendencia demasiado clara. Sin embargo, cabría destacar que la presencia de slogan sonoro no es usual de forma mixta, sino que por lo general predominan los slogans sin efecto y en segundo lugar los que tienen voz en off.

Tabla 5: Presencia de Slogan Sonoro en Publicidades Televisivas de Automóviles:

Análisis de Publicidades Televisivas de Automóviles	
Presencia de Slogan Sonoro	
Sin efecto sonoro	15
Efecto Sonoro-voz en off	6
Mixto	0

Fuente: elaboración propia en base a muestra de publicidades de automóviles (Latinspots).

14. DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE PUBLICIDADES:

Se procedió a la elección de 6 publicidades mayormente representativas de los conceptos introducidos en cuanto a la relación imagen y sonido. Se realizó una descripción y análisis más detallado de estos casos de la muestra. Algunas de estas publicidades fueron premiadas en Cannes y Clio 2003.

Despiste – 2002, Argentina

La publicidad se inicia con el recorrido del automóvil, Renault Clio Sony, sobre una ruta desolada. Acto seguido se visualiza al conductor que enciende el equipo de audio de su automóvil, un revolucionario autoestereo de MP3 de nueva generación de productos. Vuelve la imagen de la ruta para realizar una toma de la parte trasera del automóvil donde se visualiza su marca. (Primer momento de recordación)

Luego se hace presente una liebre en primer plano, expectante en la vera del camino. Es en ese instante cuando el conductor cierra sus ojos, sube el volumen del equipo musical y desvía la atención en el camino apartándose del carril señalizado. Transita por medio del campo, sorteando distintas situaciones: sale de la ruta, rompe una tranquera, tropieza con una sábana tendida, atraviesa un bosque, un campo sembrado, avanza hacia un granero esquivando ovejas, atropella a un grupo de peones rurales que almorzaban, y así avanza sin detenerse en ningún momento. El conductor al encontrarse distraído cantando la melodía, y al mantener sus ojos cerrados desconoce la realidad del contexto que lo rodea, es decir, en ningún momento es conciente de los peligros que gracias al azar evitan un accidente. Finalizando, se visualiza el isotipo de Renault junto a su slogan “creador de automóviles”. El ambiente donde se desarrolla esta pieza consiste en una carretera y el campo característico que rodea las rutas Argentinas.

En esta publicidad existe una fuerte participación del conductor en relación a la música del anuncio, a diferencia de otras publicidades de automóviles donde el protagonismo es del vehículo. Probablemente esto se deba a que en este caso se observa una fusión de marcas, por un lado Sony, por otro lado Renault, y el protagonismo se encuentra compartido. Clio Sony representa la unión de dos marcas líderes en sus respectivas industrias, concretada a partir de una serie limitada de sólo 500 automóviles, que incorporaban lo mejor de la tecnología automotriz y del audio. En este terreno, Renault

contaba ya con la experiencia exitosa del lanzamiento de otra serie limitada “Clio MTV”, lanzada al mercado en 1998. Esta publicidad transmite los siguientes atributos del vehículo: innovador, exclusivo, con tecnología HI FI y con personalidad propia, y esta dirigida hacia un público joven.

Es un ejemplo de efecto anempático, debido a que existen dos estados diferenciados, en primer lugar el conductor se encuentra “poseído” por la música de estilo folk, que no se corresponde con la agitación provocada en el entorno. Además la música es diegetica, se ve claramente la fuente musical (stereo del automóvil). El comercial se encuentra musicalizado casi en su totalidad. La duración del anuncio es de 49 segundos, excepto los primeros segundos del comercial (se escuchan sonidos, no música), la música se hace presente en todo momento. El tipo de música es música de pantalla, no hay presencia de jingle, y no se manifiesta ningún tipo de slogan sonoro. Existe continuidad en los colores en tonos rojos utilizados en el comercial: en el equipo de música, en la marca del auto en la parte trasera del vehículo, en los parlantes, en la campera snob del conductor y en el isologotipo del Clio Sony.

Existe el mismo contraste entre la indumentaria del conductor (remera roja con cuello negro) y el automóvil (negro con la marca en rojo)²⁷. En relación a la originalidad de la música, la versión original pertenece a Nicola Di Bari, el tema es “Giramondo”. La versión utilizada en el comercial estuvo a cargo de Symphony.

Brazo – 2002, Argentina

El anuncio del automóvil Polo Volkswagen comienza con la imagen de un brazo del conductor apoyado en la ventanilla de su puerta. En un primer plano, denota un tono de piel oscuro que contrarresta con el tono plateado del automóvil, la cámara realiza un travelling hacia atrás y poniendo en cuadro el espejo del conductor donde se visualiza su rostro. Sorpresivamente el color de piel del conductor es claro, y su cabello rubio. Luego hay un fade out a negro y aparecen el isologotipo de la marca y su slogan.

Durante el transcurso del anuncio la música se hace presente, el estilo musical es hip-hop. La utilización de este género consiste en provocar asombro en el sentido de que al comenzar el anuncio la música y el color de piel se remiten a una misma cultura, al hip

²⁷ Es destacable que el comercial no describe detalladamente las comodidades del automóvil, sino que el atributo que se destaca es su equipamiento musical.

hop²⁸. Es una publicidad breve, con pocos elementos, su duración es de 15 segundos, tiene un enfoque sorpresivo y carece de una descripción visual del producto (velocidad máxima, fuerza del motor, etc.)

Es un ejemplo de música no-diegetica y con efecto empático, la velocidad de la música y la velocidad del automóvil son acordes y el dedo del conductor marca el tiempo de la música con exactitud, unificando la imagen con el sonido.

Croosroads-2002, España

El anuncio institucional de BMW se encuentra compuesto por una superposición de imágenes, donde unos caminos se cruzan entre si, con características surrealistas. Estas imágenes se componen de distintos escenarios, presentes en todo momento, acompañados de una vegetación propia de cada región.

La música se desarrolla a lo largo de todo el comercial, sin alterar su volumen y acompaña los distintos paisajes. El tipo de música es instrumental, no hay presencia de jingle y su estilo musical es el clásico. Predomina una armonía a lo largo del spot interpretada por una orquesta junto al desarrollo de una frase musical compuesta por una guitarra clásica. Esta frase solo aumenta su intensidad al llegar el momento en el cual se hace presente el slogan sonoro de BMW “Te gusta conducir” en el cual la melodía se encuentra en un segundo plano en su volumen, finalizando a través de un efecto de fade out.

Según Michel Chion “los instrumentos de cuerda en la ópera o música sinfónica crean un sentimiento de tensión dramática, suspensión o de alerta”²⁹. En el caso que se esta tratando, la música cumple la función de suspensión. Existe una elaboración de edición que genera un estado de fantasía permanente, de ensoñación. La presencia del slogan sonoro determina la finalización del spot publicitario, la melodía no presenta matices de fuerte impacto, y la vista es aérea. Siguiendo los conceptos de Chion, este comercial es un ejemplo de música no diegetica, con efecto empático.

²⁸ Movimiento cultural surgido a principios de los años 1970 en las comunidades afroamericanas de los barrios Neoyorkinos Bronx, Queens y Brooklyn

²⁹ Michel Chion “La audiovisión”, Editorial Paidós Comunicación, 1993, España

Comerciales premiados en Clio y Cannes 2003

Miniatura, Argentina

La publicidad comienza con una mini Ecosport, más tarde en el comercial se conocerá el porque de esta existencia. El objetivo es realizar un recorrido sorteando distintos elementos del camino, ya sea en la calle o en un jardín de una casa para ir en búsqueda de un integrante más en una salida de picnic. Debido al tamaño de la camioneta, las gotas de agua, el pasto, una puerta, adquieren dimensiones exageradas, convirtiendo el trayecto en una aventura. Finalizando, esto resulta ser un sueño del integrante en cuestión, quien despierta y escucha que efectivamente, sus amigos lo esperan en la puerta de su casa dentro del vehículo. El comercial presenta música de foso, según la definición de Michel Chion, durante toda su duración, y carece de slogan sonoro. Este es un caso particular porque la música utiliza un tema compuesto por un músico argentino, Diego Frenkel. Este comercial ejemplifica otro modo de musicalizar los trabajos publicitarios utilizando el recurso de temas ya existentes, en este caso de un artista popular. La letra del tema utilizado guarda relación con la idea de viaje sugerida por el spot: "...llévame de viaje...". Además existe una coincidencia de palabras entre la letra de la canción ("...llévame hasta el fondo de tus sentimientos...") y el slogan de Ford (¿Sentiste un Ford últimamente?). La publicidad posee efecto empático, su música pertenece al estilo rock, y su género es vocal. La melodía transmite un mensaje de aventura; este tipo de automóvil esta caracterizado por un diseño que lo hace particularmente apto para viajes largos, travesías. La relación entre imagen y sonido se corresponde, creando un estado armónico.

Músicos-2002, Puerto Rico

En este comercial de Toyota Lexus, de 30 segundos de duración; se observa un pasaje transitado, comercial, de arquitectura clásica, con una estética muy cuidada. Se visualizan 3 músicos que interpretan una pieza clásica a través de sus instrumentos: dos violonchelos y un violín. La vestimenta de estos músicos es elegante y formal, son músicos callejeros que utilizan la funda de violín para recaudar algo de dinero. Aún estando en la calle, los músicos respetan la vestimenta típica de un concierto. Una persona de traje que transita el pasaje deja unas monedas en la funda y sigue su camino. Se acerca un individuo de aproximadamente 50 años, vestido de elegante sport y al

encontrarse con los músicos se detiene y busca en sus bolsillos pero no encuentra dinero. Se palpa el bolsillo interno del saco, mira hacia el bolsillo, y saca las llaves del automóvil. Los músicos sorprendidos lo miran y pierden la atención del ritmo y tiempo de la melodía. El actor sonríe y sutilmente deja caer las llaves de su automóvil en el estuche del violín, las cuales caen en medio de escasos billetes y monedas. Al caer las llaves la música se detiene, el actor sigue su camino; los músicos miran hacia él y luego hacia el estuche. Se puede leer la frase “Ya puedes decir adiós a tu auto”, hay un efecto visual de pasar una hoja que resulta ser una partitura y se acompaña del retorno de la música; y aparece “Del 1 al 30 de Junio del 2002 toda la línea Lexus a precios inmejorables”. Luego da vuelta otra pagina y aparece el isologotipo “Experiencia Lexus”. La música del final del comercial es la misma con la que comienza.

Este comercial es un ejemplo de música diegetica, con efecto empático. La música esta presente sólo al inicio y final del comercial, no en el centro. La música es original compuesto por Trak. El género musical es instrumental y su estilo clásico. No hay presencia de slogan sonoro. Además de la música, este comercial se encuentra compuesto por distintos sonidos. A continuación se enumeran por orden de aparición: sonido ambiente del pasaje comercial, el cual se encuentra presente desde el inicio del comercial hasta la aparición de la frase que hace referencia a la promoción; en un volumen mínimo, es decir, coexiste con la música, que se encuentra en un plano principal, pero se vuelve predominante cuando caen las llaves, que es el segundo sonido. Después del sonido de las llaves, se escuchan los pasos del actor principal.

“The Sculptor” 206- 2003, Italia

El spot transcurre íntegramente en alguna ciudad pequeña de la India. Comienza mostrando al actor principal sentado en una calle, pensativo: atraviesa la calle, se dirige hacia su automóvil, un Hindustan Ambassador; y comienza a chocarlo y destruirlo, alterando su forma inicial. Luego utiliza el peso de un elefante para aplastar el capot de su automóvil. El actor continúa durante la noche soldando los últimos detalles. A la mañana siguiente el personaje tiene en sus manos una revista donde se publicita el Peugeot 206 y al quitar la vista de la publicidad, bajando lentamente los brazos que sostienen dicha revista, se descubre de forma sorpresiva, que su auto se ha convertido en una réplica en cuanto a diseño y color del auto publicitado en la revista. Por ultimo, se observa como el actor, junto con un grupo de amigos, conduce su automóvil en la

noche, orgullosamente, moviendo la cabeza al ritmo de la música, coqueteando con una chica que se encontraba en una fiesta.

La música en la publicidad del automóvil Peugeot 206 se hace presente en el comienzo con una duración de seis segundos, con un volumen casi mínimo con la intención de acompañar las imágenes. En el centro del spot predominan los sonidos que sitúan al espectador en espacio y tiempo, estos son reflejo de las distintas acciones que realiza tanto el actor principal como así también los distintos elementos que conviven en el ambiente donde se desarrolla la acción.

En el segundo diecisiete del spot la música regresa ya dominando el plano auditivo gracias a su volumen predominante. En el mismo segundo se visualiza el isologotipo de la marca de Peugeot. En este caso se demuestra que la música cumple la función de apoyar la imagen de marca, compartiendo y compensando en la comunicación el equilibrio imagen y sonido a transmitir.

Luego de tres segundos, al desaparecer el isologotipo de Peugeot la publicidad continúa al igual que la música desarrollándose el final del mensaje publicitario.

Es un ejemplo de música no diegética con un efecto empático. No hay presencia de slogan sonoro ni escrito. En el comercial aparecen diferentes sonidos: música autóctona, sonido ambiente calles de la India, sonido automóvil en funcionamiento, sonido contra una chapa, sonido de soldadura, puerta de automóvil, aceleración de motor, choque frontal, sonido de elefante, golpes de martillo. Este spot recibió el Premio León de Oro Autos, Cannes, 2003 y el Oro Auto Clio 2003. El tema utilizado es: “Heaven is a place on Earth” de Raja Mushtaq.

En síntesis, en esta segunda parte del estudio, se trabajó sobre una muestra de 21 publicidades de automóviles y posteriormente se analizaron 6 de ellas más detalladamente. Este análisis destaca las características musicales de los comerciales; la música sincroniza con la imagen y dicha sincronización es diseñada y pensada cuidadosamente con el objetivo de lograr coherencia y cohesión generando un producto acorde al target group en cuestión.

A continuación, en las conclusiones se pretende recoger los hallazgos más salientes del presente estudio.

15. CONCLUSIONES

A pesar de la hegemonía de la imagen y la importancia del texto, no puede olvidarse la presencia de otros integrantes en el mensaje publicitario televisivo. La función de estos otros elementos, que podrían clasificarse de segundo orden, es completar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. Dentro de estos integrantes cabe destacar la música y los efectos de sonidos.

A lo largo de este trabajo se destaca la importancia de la música en un spot publicitario, debido a que existe como una herramienta más de persuasión y armoniza junto con la imagen para resultar en un equilibrio adecuado para la comunicación del mensaje en cuestión. Un dato importante a destacar consiste en el hecho de que la bibliográfica referente al tema, no trata de manera conjunta la música y la publicidad.

Se evidencia una asociación de la música utilizada con la cultura de una determinada región. Dependiendo del grupo social o entorno cultural hacia el cual se dirige el mensaje publicitario, la música que contenga será captada de forma diferente por el espectador. La música consigue alcanzar un fuerte impacto cuando es dirigida al segmento joven, y es por esta razón que se focaliza en mayor medida en el aspecto de sonorizar los comerciales dirigidos a ese target.

Una opinión generalmente unificada entre profesionales de la música dedicados a la producción publicitaria, es que no es muy importante lo que sucede en la banda sonora en el sentido musical, esto es, qué tipo de línea melódica o arreglos de cuerda, por ejemplo, sino que es importante que la música evoque significados culturales que atraigan cierto target group tales como jóvenes, adultos, hombres, mujeres, y demás.

El objetivo general de la investigación consistió en presentar datos orientativos sobre las diversas formas, posibilidades y consecuencias de la utilización de la música en el mensaje audiovisual, más precisamente en la publicidad. Se acudió de forma exitosa a puntos de vista de distinguidos publicistas, referentes a las posibilidades reales de aplicación de la música en la publicidad a nivel nacional. Cabe destacar, asimismo, los pocos años de existencia de la mayoría de las productoras que lideran el mercado publicitario.

Muchos profesionales de la música que se dedican a la creación musical publicitaria, alcanzan el éxito en sus creaciones, al combinarlas con la materia visual propia de un comercial. Se puede destacar que muchos músicos no adquieren reconocimiento social como tales, aunque realizan valiosos aportes a la música publicitaria. Esto representa

una diversificación en la profesión tan respetable y prestigiosa como las composiciones realizadas en el género en cuestión lo demuestran.

La música puede considerarse un lenguaje capaz de transmitir un mensaje, que contiene los elementos persuasivos que se requieren, y su importancia no debe relegarse a un segundo plano. A partir de las imágenes, se debe componer y seleccionar la sonorización adecuada para que el producto resultante sea efectivo. Si bien es notoria una fuerte tendencia hacia la imagen y a la desestimación del sonido, es preciso dar cuenta del hecho de que tanto la música de un comercial, como la imagen y el texto coexisten sin un orden jerárquico.

De este estudio se desprende que la música junto a los efectos sonoros favorecen de forma decisiva los procesos de memorización de la marca y su imagen. Otra función de la música consiste en su capacidad de actuar como slogan auditivo, pasando de esa forma a integrar la personalidad de la imagen de marca, influyendo sobre la misma.

Se eligieron publicidades televisivas de automóviles correspondientes al periodo 2002-2004, debido a que se trata de una industria altamente activa. La inversión en el sector automotriz es alta y dedica grandes esfuerzos a la publicidad y promoción de sus productos en los medios masivos de comunicación. A partir de la muestra analizada se determinó, entre otros factores, que la mayoría de las publicidades presentan música en toda su duración, siendo esta de diversos estilos y de tipo instrumental.

A modo de cierre, esta investigación pretende servir como herramienta para profesionales de la publicidad y para los investigadores interesados en este campo, proporcionando información útil sobre los procesos de creación y producción de un mensaje audiovisual. Pretende acercarse a la temática propuesta, con el objetivo de sentar los primeros pasos hacia un conocimiento verdadero y profundo de las relaciones existentes entre la música y la publicidad.

16. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES CONSULTADOS

LIBROS:

- Gorina, Manuel Valls. Aproximación a la música: Reflexiones en torno al hecho musical”. España, Editorial Salvat, 1970.
- Souto, H. Mario Raimondo. Técnica del Cine Documental y Publicitario. Barcelona, Editorial Omega, 1976.
- Brandolin, Gabriela Alicia. Manual Básico para la Planificación Estratégica de Medios, Editorial Universidad Libros, 2002.
- Gorina, Manuel Valls. Aproximación de la música: Reflexiones en torno al hecho musical. España, Editorial Salvat; 1970.
- Carr, Roy. Un Siglo de Jazz. Argentina, Editorial La Isla, 1998.
- Chion, Michel. La audiovisión. España, Editorial Paidós Comunicación, 1993.
- Diccionario Enciclopédico. Editorial Salvat Editores Argentinos S. A. Barcelona, 1967.
- Roldán, Waldemar Axel. Cultura Musical I. Argentina, Editorial El Ateneo, 1986.

NOTAS ON-LINE: (CONSULTADO EN ENERO 2007):

- Division of jazz studies-UNT college of music; write`s forum “La música en la Publicidad y su producción”. Paris Rutherford, 2006.
- Erkki, Pekkila. “Connotative Meanings and Advertising Music”. University of Helsinki, 1997, Aplied Semiotics 2:4 119-131
- Yannoulas, Mario. “Vendedores de Sueños”. Argentina, 2005, Página 12, Suplemento No. www.pagina12.com.ar.

- “Música: entrevista con el trío Supercharango”. Argentina, 2003, Diario Clarín.
<http://www.clarin.com/diario/2003/12/16/c-00501.htm>.
- <http://www.eblog.com.ar>
- http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_6291000/6291335.stm
- http://www.fortuna.uol.com.ar/edicion_0154/management/nota_01.htm
- <http://www.clarin.com.ar>
- <http://www.data-red.com/rincon/copy/concepto.htm>
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=15201>
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=5294>
- <http://www.apple.com/pr/library/2005/jan/11mercedes.html>
- <http://www.elmundo.com.es>
- www.cincodias.com
- www.wikipedia.com.ar
- www.rae.es
- www.zappingdigital.com (Publicidad - Creatividad – Marketing)
- Quo Música www.quomusica.com jingles
- www.animalmusicweb.com Jingles
- www.robertobelgradi.com.ar
- www.musicomp.com.ar Música Publicitaria
- www.sadaic.org.ar
- www.clickmedios.com
- www.zappingdigital.com
- www.doosiernet.com.ar
- www.adlatina.com
- www.filmlatina.com

REVISTAS:

- Ponticelli, Mariano. “Creatividad musical: un aporte estético”. Buenos Aires, 2005, Revista dossier producción audiovisual N° 3
- Revista G7, sección la Brújula publicidad, alta onda, publicidad Lowe Argentina.
- Contreras, Susana. “Rocksuperstar”. 1979

VIDEOS:

- Latin Spots S.R.L.,. LatinSpots : 47.-- Buenos Aires: Latin Spots S.R.L.; 2002. 1 Video.
- Latin Spots S.R.L.,. LatinSpots : 52.-- Buenos Aires: Latin Spots S.R.L.; 2003. 1 Videgrabación..
- Latin Spots S.R.L.,. LatinSpots : 56.-- Buenos Aires: Latin Spots S.R.L.; 2004. 1 Videgrabación.