

1 Bloque: Imagen y sonido.

UNIDAD 1.-MÚSICA Y PUBLICIDAD

Introducción

Aunque por lo cotidiano que es, no nos damos cuenta, las imágenes y la música entran en nuestros hogares continuamente (cuando ponemos el televisor, al comprar en un supermercado, estando en los bares, escuchando la radio en casa o en el coche, etc) y esto es algo de lo que no nos podemos librar. La música es además un gran aliado de la imagen, y en un mundo como el actual, dominado en gran medida por lo audiovisual, debemos por lo menos ser consciente de este fenómeno, y conocer este aspecto funcional de la música tan importante y con tanta influencia en nuestras vidas de manera que no seamos tan manipulables como individuos por los grandes grupos de poder (prensa, mercado, política, etc).

Publicidad Estática.

Se denomina publicidad estática o gráfica. Las imágenes que utiliza no tienen movimiento y es utilizada en medios de comunicación como prensa, vallas publicitarias, folletos, carteles, etc.

¿Cómo y qué se utiliza por el publicista que contenga componentes musicales para anunciar y vender productos?... de formas muy variadas: se pueden usar músicos, instrumentos, títulos de composiciones, términos musicales... Además estos recursos musicales pueden tener:

- a) Valor denotativo: la publicidad tiene elementos musicales para anunciar un artículo con conexión directa con la música: discos compactos, aparatos reproductores, programaciones de conciertos, etc.
- b) Valor connotativo: el texto o las imágenes presentan analogías con el producto que se anuncia. (Ejemplo:
 - la colonia Carmen de Victorio & Lucchino; Carmen es una Opera de Bizet en la que su protagonista es una mujer racial e independiente –esa es la analogía de del título de esa ópera y la colonia-;
 - el anuncio del Ministerio de cultura con el Slogan “No limites su educación, es una mujer del

siglo XX- “y una foto de una niña delante de un atril en actitud de dirigir una orquesta –algo casi exclusivamente masculino-).

ELEMENTOS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD: color, voces, ruidos y música.

EL COLOR

Las personas reaccionan de forma diferente según los colores utilizados, por ello la combinación y uso de los colores es estudiada con sumo cuidado por los publicistas. Vemos los colores más frecuentes y su significación más generalizada en el ámbito publicitario:

Verde; naturaleza, sensualidad, equilibrio, juventud...

Azul; confianza, frío, amistad, frescura, fidelidad...

Rojo; excitación, pasión, agresividad, acción, juventud, vida...

Amarillo; luz, alegría, placer, egoísmo, celos, odio...

Naranja; placer, alegría, desenfado...

Violeta; dignidad, sensibilidad, calma, aristocracia...

Blanco; inocencia, paz, calma, libertad...

Negro; luto, lujo, muerte, noche, tristeza...

Gris; aburrimiento, vejez, desconsuelo...

Marrón; confort, calidez...

Oro; riqueza, lujo...

Ejemplo: uso del gris en un anuncio para expresar tristeza y aburrimiento y después se pasa a los colores vivos.

El uso del negro para vender un coche pequeño (en principio un coche pequeño no puede costar mucho) como el volswagen Lupo y asociarlo a la idea de lujo.

PRACTICA:

- 1- Buscar en revistas, periódicos, etc ejemplos de publicidad estática, con valor denotativo y connotativo, recortarlos y graparlos con una pequeña explicación acerca de la relación producto-música y lo que quiere decir el comerciante.
- 2- Escoge un anuncio publicitario (de publicidad estática o dinámica) y analiza la simbología y utilización del color. Si

escoges publicidad estática incluye una fotocopia del anuncio.

La voz, los sonidos y los ruidos en la publicidad.

Tres son las clases más frecuentes:

1. **Voz, sonido o ruido en in:** aquellos relacionados con los personajes y objetos que intervienen en el anuncio.
2. **Voz, sonido o ruido en off:** el origen sonoro no pertenece a ninguno de los personajes u objetos.
3. **Voz, sonido o ruido fuera de campo:** la fuente no es visible simultáneamente con la imagen (o el plano de la voz principal en la radio), pero sabemos su procedencia.

Voz en off.

Se utiliza a lo largo de la cuña publicitaria (radio) o "spot" (televisión). Pero además la misma voz u otra nos transmite el mensaje final.

En general son voces masculinas graves y modulan su expresión para despertar en el oyente diferentes sensaciones según la intencionalidad y el producto o servicio anunciado.

Pueden ser convincentes, agresivas, sensuales, paternales, chillonas, pero los mensajes transmitidos por una voz media-grave se retienen mejor y resultan más agradables que los emitidos por una voz aguda.

La música en la publicidad.

El tratamiento de la música y el sonido es un aspecto fundamental en la publicidad de la radio y la televisión por diversas razones.

Es el idioma de los jóvenes y utilizando músicas próximas a ellos captamos su atención.

Cuando utilizamos un Jingle (música compuesta expresamente para un anuncio) que repita el eslogan o la marca del producto el efecto sobre el receptor se multiplica y no resulta pesado (como si lo sería si utilizáramos sólo el lenguaje hablado).

La música siempre transmite algo: una sensación, un estado anímico, una clase social, un estilo... seleccionar la música adecuada para cada mensaje es todo un mundo.

Si el producto anunciado tiene un claro aspecto racional (detergentes) se explica mejor con la palabra, pero si el componente emocional es mayor (desodorantes) se emplea mucho más la música.

Las diferentes emisoras radiofónicas emplean la voz, música y lenguaje dependiendo del sector de la población que las escucha; esto lo saben los publicistas que lo van a aplicar a sus anuncios. En la televisión se segmenta al público en función del horario y una forma para ello también es a través de las músicas empleadas en los "spots".

Con sólo escuchar las melodías sabemos a que público va destinado el anuncio: infantil, familiar, juvenil...

Breve historia de la publicidad.

Es un fenómeno tan antiguo como el de la comunicación. Existen constancias y referencias desde la antigüedad (por ejemplo tenemos restos arqueológicos en las ruinas de Pompeya y Herculano, de papiros... ejemplos de publicidad visual)

Con la imprenta, la industrialización y la publicación de periódicos comienza su gran desarrollo la publicidad (en 1650 aparece un periódico en Londres con los primeros anuncios).

En 1920 Walt Disney exhibió en salas de cine la primera película de dibujos animados de un minuto de duración y con fines publicitarios.

Los medios de comunicación de masas y los publicistas americanos han sido decisivos en el empleo de la música como un elemento básico en el proceso publicitario.

En los años 50 durante los intermedios en las salas de proyección se exhibían vistas fijas publicitarias que con mucho éxito se van a ir transformando en vistas animadas.

Publicidad radiofónica.

Tipos de publicidad radiofónica:

1. **Cuña**; publicidad intercalada dentro de un programa o entre programas.
2. **Programa patrocinado**; un anunciante financia parte de un programa.
3. **Anuncio por palabras**; es la menos elaborada y en ella el locutor anuncia un mensaje publicitario con un simple fondo musical como mucho.

Publicidad dinámica.

Esas vistas animadas de los años 50 en la televisión son el germen de la publicidad dinámica (porque utiliza imágenes en movimiento) actual.

Desde sus orígenes la televisión adaptó esta forma de publicidad con el nombre de "spot" publicitario en el cual están integrados elementos de la publicidad estática (imagen, texto, eslóganes, tipografía, etc) de la publicidad radiofónica (voz, música, ruidos) y el movimiento del cine.

Así pues un "spot" es una microforma televisiva que aglutina imágenes, texto, voz, música, movimiento con una duración de 15 segundos a un minuto escaso alternados en una rápida sucesión de planos.

Elementos de la publicidad dinámica.

Como hemos visto son:

1. La imagen dinámica.
2. El texto (eslogan, etc).
3. La música.

Imagen dinámica.

Ésta es recogida por la cámara en pequeñas unidades de enmarque denominadas **planos** y posteriormente en **tomas**, **escenas** y **secuencias**.

Planos:

1. Gran plano general; muestra el escenario donde se desarrolla la acción y la figura humana aparece pequeña.
2. Plano general; la figura humana ocupa un tercio de la altura y coloca al personaje en su medio específico.
3. Plano de conjunto; se percibe un grupo de figuras en su totalidad y es el marco de relaciones entre los personajes.
4. Plano entero; la figura humana ocupa el encuadre siendo el lugar de acción de un personaje.

5. Plano americano; la figura humana está cortada por las rodillas y es una aproximación al personaje.
6. Plano medio; corta a las personas por la cintura y es el enmarque para diálogos y relaciones.
7. Primer plano; capta emociones y sentimientos encuadrando los rostros de los personajes.
8. Plano de detalle; muestra parte del rostro, del cuerpo o de un objeto señalándolo de forma especial.

El relato visual se compone de:

Tomas; fragmento de la acción que la cámara capta desde un mismo sitio.

Escena; parte de la acción que ocurre en un mismo tiempo y lugar (formada por varias tomas).

Secuencia; confiere sentido a las distintas escenas que se unen dando estructura al relato.

Posiciones o movimientos de la cámara:

Cámara fija:

Toma frontal; cámara a la altura de la línea normal de la mirada de una persona.

Toma en picado; cámara por encima de la figura humana.

Toma en contrapicado; cámara muy por debajo de la línea de la mirada.

Cámara móvil:

Panorámica; desplazamiento lento y horizontal de la cámara sobre su eje mientras graba amplios planos.

Travelling; la cámara se desplaza adelante, atrás...

Funciones de la música en la publicidad dinámica.

De refuerzo.

La propia música contiene el mensaje (se canta un texto con eslogan, o bien el tema musical es una versión de un antiguo jingle –alimentos, juguetes en navidad...-)

Un producto elitista se refuerza con música habitualmente asignada a minorías (uso de música clásica o jazz de los años 50 para vender diamantes, vino caro...)

Los productos naturales se apoyan con música relajante o natural.

Los "spots" dirigidos a la juventud (ropa, bebidas) utilizan música rock, funky, disco, heavy...

De oposición o contraste.

Se utiliza un ritmo rápido de imágenes con una música lenta, o viceversa.

Estética.

La música es soporte de la acción y produce una sensación agradable al oírla y atrae la atención del espectador por su belleza.

Estas funciones de la música en la publicidad se pueden dar por separado o conjuntamente en un mismo "spot".

Tratamiento de la música en la publicidad dinámica.

1) Jingle.

Es la música compuesta exclusivamente para el "spot" publicitario. Hay productos que aún después de muchos años conservan el mismo slogan y la misma música original:

Cocacola "la chispa de la vida".
Norit "el borreguito".
Muñecas de Famosa su villancico.
Etc

2) Préstamos.

Cualquier música que en origen fue compuesta con otra finalidad, pero que se utilizan en la publicidad. Sus orígenes son muy variados.

2,a) Fragmentos de la música clásica.

Es muy socorrido aunque en muchas ocasiones se desvirtúa su sentido original para aprovechar su encanto y estética.

Los ejemplos son innumerables.

2,b) Fragmentos de bandas sonoras.

El cine es un filón por su gran difusión.

2,c) Fragmentos de música pop, rock y popular.

A continuación puedes hacer un listado con ejemplos actuales de los anteriores supuestos.

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD.

Actividades complementarias.

Realizar un anuncio de un determinado producto. Debe cumplir los siguientes requisitos:

- Utilizar voz en off.
- Un eslogan.
- Una música determinada.
- Empleo de planos y colores determinados en función del público al que va dirigido.

Se puede realizar con los medios más básicos al alcance del alumno: móvil, cámara.

Se enviará al profesor el trabajo con un enlace. En principio es difícil hacer por grupos, salvo que os paséis el material por correo electrónico. Además hay que entregar un breve guión en papel conteniendo una relación de los recursos básicos empleados en el anuncio.

Esta actividad es voluntaria, PERO se sumará al total de la nota del examen de la correspondiente unidad hasta un total de 5 puntos del mismo.

Además se realizará un cuestionario sobre estos apuntes.

Os recomiendo consultar en internet diversos anuncios publicitarios antiguos y recientes.