

LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

A lo largo de la historia la música se ha visto como un medio de comunicación, como un entretenimiento, como un lujo, como una expresión de Dios, como un entretenimiento, como un medio educativo, como un elemento subordinado a su época, como un método curativo...

La música, además de un carácter estético, artístico, tiene un carácter funcional. La música publicitaria es el mejor ejemplo de MÚSICA FUNCIONAL.

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La actividad publicitaria siempre está pagada y por la cual se pueden obtener muchos beneficios. Es una actividad muy importante a nivel económico ya que financia gran parte de los medios de comunicación existentes.

El que realiza la actividad publicitaria debe tener en cuenta que lo debe hacer responsablemente ya que es muy importante a nivel social. Es decisiva en muchos aspectos de la vida de los hombres, ya que determina hábitos de compra, extiende la influencia de las modas y crea demandas de productos.

ELEMENTOS DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Los elementos importantes del sistema publicitario son el anunciante, la agencia, los medios de comunicación y el público que recibe la campaña publicitaria. Se dice que el anunciante, la agencia y los medios son el **triángulo publicitario** ya que es el que realiza los mensajes que va a dirigir al público con el fin de influir en su opinión o comportamiento.

LOS ANUNCIANTES son aquellas personas físicas o jurídicas que ponen en marcha el proceso de comunicación publicitaria y toman las principales decisiones. Tienen que tener algo que ofrecer a alguien y creer en la publicidad como algo positivo que va a beneficiarles. El anunciante debe entregarle a la agencia el **briefing**, que es un documento que incluye la información necesaria para elaborar la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria que desea realizar. Debe incluir información sobre la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor, el público objetivo, recomendaciones sobre cómo hacer la campaña y objetivos y estrategias de marketing y de publicidad.

Los anunciantes deben realizar un posicionamiento con su producto, que es diseñar una oferta destinada a conseguir situarse en un lugar distinguible dentro de la mente del

público objetivo. Para esto es muy importante que diseñe una buena imagen de marca que haga distinguir a su producto y hacerlo más deseable y superior que otro básicamente igual.

LA AGENCIA la componen distintas personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente a la publicidad, es decir a crear o ejecutar actividades relacionadas con la publicidad por cuenta de un anunciante.

La agencia recibe el briefing del anunciante y se dedica a planificar los medios, a la parte de creatividad, es decir al diseño de la campaña y a emitir y producir los mensajes publicitarios.

Cuando la agencia se organiza por grupos de cuentas quiere decir que cada grupo está formado por miembros de distintos departamentos como el de cuentas, de creatividad o de medios.

LOS MEDIOS son el "vehículo" que transporta el mensaje del anunciante elaborado por la agencia al público. Los distintos mensajes se transmiten a través de los soportes de los medios. Dependiendo de las características que tenga el producto y el público objetivo y dependiendo también del presupuesto que se tenga se insertará el anuncio en un medio u otro. Para ello se realiza el plan de medios donde se deciden todos los medios y soportes que se van a utilizar en la campaña, y se justifica el porqué se han escogido y se calcula su eficacia y rentabilidad.

EL PÚBLICO es el receptor, el destinatario de la actividad publicitaria. Este conjunto de personas recibe los mensajes y los interpreta. El público es heterogéneo ya que está formado por personas muy diferentes y geográficamente esparcidas.

Existen técnicas para definir el público objetivo, es decir al que quieres dirigir tu campaña, como es segmentarlo para poderlo analizar más detenidamente. Se puede segmentar por zonas geográficas, por la demografía o por técnicas psicográficas (estilos de vida).

Se puede decir que hay tres grandes tipos de público: el *consumidor* que recibe los mensajes publicitarios de las empresas que quieren aumentar sus ventas, el *votante* que es a quien se dirige las campañas electores con el fin de aumentar sus votos y el *ciudadano* que es quien recibe la publicidad de las instituciones públicas que quieren concienciar a la gente y modificar algunos de sus comportamientos.

Desde la antigüedad se cree que la música tiene un poder extraordinario en influir en la gente. La música es un lenguaje específico que comunica e influye tanto en nuestro cuerpo como en nuestra mente afectando a nuestro carácter, voluntad y conducta. La música tiene numerosas e importantes connotaciones sociales que nos van a determinar a la hora de elegir un producto, de ahí su capacidad de transmitir información en el marco de un mensaje publicitario.

FUNCIONES DE LA MÚSICA EN PUBLICIDAD

1. Reforzar el contenido del anuncio
2. Ayudar a memorizar el mensaje y el producto
3. Estructurar el anuncio resaltando lo importante
4. Captar la atención del oyente

5. Facilitar que llegue a un público concreto

La visión es selectiva, a diferencia del oído que no puede cerrarse totalmente. Por ello, la música actúa como reclamo de la atención visual.

Lo importante es hacer una elección **coherente** con los objetivos y el mensaje que se quiere transmitir. No distraer del producto sino **reforzar**.

OBJETIVO DE LA MÚSICA EN PUBLICIDAD

El papel de la música en la publicidad es conducir al potencial consumidor a través de las etapas del modelo **AIDA**:

A - ATENCIÓN. Crear una música que sea capaz de captar la atención.

I - INTERÉS. Despertar el interés.

D - DESEO. Generar el deseo

A - ACCIÓN. Conducir a la acción.

La música es uno de los recursos persuasivos más exitosos que existen. Tanto que es un claro ejemplo del "CONDICIONAMIENTO CLÁSICO" de PAULOV. Paulov realizó numerosos experimentos con perros, en los cuales asociaba el sonido de una campana con la administración de la comida. De tal manera, que la mera aplicación del estímulo sonoro bastaba para provocar la respuesta de segregación de saliva en el perro. Este condicionamiento nos ocurre cuando con solo escuchar la pegadiza música de un jingle nuestra mente recuerda la marca. Asociamos un producto a una música. Y es que la principal función de la música en un anuncio es fixar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas. Conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, con qué propósitos y a qué público se dirige.

TIPOS DE MÚSICA EN PUBLICIDAD

1. Atendiendo a la relación entre música y composición

1.1 MÚSICA PRE-EXISTENTE O PRESTADA

Son aquellas que existen antes de elaborar el anuncio.

- 1.1.1 **Canciones originales:** música original, clásica, pop o de cualquier estilo que tienen derechos de autor a no ser de que hayan transcurrido más de 5º años de la muerte del autor.
- 1.1.2 **Adaptaciones:** versión modificada de un tema conocido cambiando la letra, variando música...
- 1.1.3 **Cover:** versión de un tema conocido. Imitación realizada por especialistas.
- 1.1.4 **Música de librería:** música libre de derechos o de bajo coste.

1.2. MÚSICA ORIGINAL

Son aquellas compuestas expresamente para el anuncio.

- 1.2.1 **Jingle:** canción corta, pegadiza, creada expresamente para el anuncio. La letra de la canción recoge las claves del producto. Es el mensaje publicitario hecho canción.
- 1.2.2 **Canción original:** creada para el anuncio pero no tiene por qué hablar del producto o de la marca.
- 1.2.2 **Genérica o instrumental:** tema instrumental creado para una marca concreta. Es un jingle sin letra. Suele tener carácter institucional. La institución en cuestión, repite en todos sus anuncios la misma música.
- 1.2.3 **Sound alike:** se parece a, suena como,...Existe una línea difusa entre la original y esta nueva creación. Es difícil imitar sin plagiar.
- 1.2.4 **Banda sonora:** tema musical enfocado a reforzar las imágenes al estilo de las bandas sonoras. La música contribuye a la comprensión de la estructura de la historia del anuncio.

2. Atendiendo a la relación entre música e imagen

2.1 MÚSICA DIEGÉTICA

Aquella que surge de elementos presentes en escena, como puede ser una radio, unos instrumentos, y es la que escuchan los personajes.

2.2 MÚSICA INCIDENTAL

Aquella que solo es escuchada por los espectadores, no por los personajes. Es música de fondo.

COMPONENTES DEL LENGUAJE MUSICAL

El sonido nos da dos tipos de información:

Información cognoscitiva, es decir, a través de él podemos conocer, razonar, memorizar, emitir un juicio y percibir el entorno que nos rodea.

Información afectiva, ya que transmite sentimientos, emociones, una forma de ser...

El sonido consigue transmitir estos tipos de información gracias a los elementos que lo constituyen y a la combinación de ellos.

Los componentes del lenguaje musical que vamos a analizar para aumentar la comprensión del mensaje publicitario son:

TEMPO, velocidad a la que debe ejecutarse una pieza musical. El movimiento rápido produce dinamismo y el movimiento lento calma, pero dependerá de la conjugación del tempo con otras características del sonido.

TIMBRE, cualidad específica del sonido, ya sea vocal o instrumental, que le confiere una personalidad propia. También denominado color, es lo que nos permite distinguir qué instrumento o de qué voz se trata al escuchar el sonido. Según a qué público vaya dirigido el mensaje publicitario, se elegirá un timbre u otro.

TONO, es la altura del sonido. Puede ser agudo o grave.

TONALIDAD, organización jerárquica de las relaciones entre las diferentes alturas en función de la consonancia sonora con respecto al centro tonal o tónica. La tónica es el primer grado, aquel que da nombre a la escala.

Combinando la altura del sonido con la tonalidad podemos producir las siguientes sensaciones en el espectador.

- Tesitura AGUDA en Modo MAYOR: euforia, alegría, energía vital
- Tesitura AGUDA en Modo MENOR: aflicción, queja, lamento
- Tesitura GRAVE en Modo MAYOR: calma, tranquilidad, serenidad
- Tesitura AGUDA en MODO MENOR: temor, suspense, intriga

ARMONÍA, sistema musical que estudia la relación entre las notas y el modo en que esas relaciones se organizan en el tiempo. Aspecto vertical de la música.

DINÁMICA, se refiere a las posibilidades de emitir un sonido con mayor o menor intensidad sonora, es decir, fuerte o débil.

MELODÍA, sucesión lógica de notas dotada de sentido musical. Aspecto horizontal de la música.

RITMO, ordenación de los sonidos en el tiempo basada en sus duraciones de acuerdo con una pauta métrica previamente establecida.

Por supuesto, ningún estado anímico puede ser evocado por características de sonido aislado, dependerá en general del giro melódico, de la armonía, del ritmo, del movimiento, de los matices dinámico, es decir, del conjunto de la construcción de trozo musical.

AMBIENTACIÓN MUSICAL

Es el acto de elegir estéticamente la música apropiada a cada escena o secuencia, considerando la unidad de conjunto y la sutileza particular de cada caso.

AMBIENTACIÓN SONORA

Con esta denominación se abarcan las funciones de ambientación musical y montaje musical, incluidos los efectos de sonido que cumplan una función artístico-creativa, los que llamaremos subjetivos, no sincrónicos. Los efectos de sonidos reales-objetivos y sincrónicos- corresponden a otro campo de trabajo con la denominación “efectos especiales” y “efectos de sala”.

Elementos para crear la ambientación sonora:

RUIDO

Los efectos de sonido o ruido se clasifican en ruido objetivo y ruido subjetivo.

Ruido objetivo: es el que suena tal como es, reflejando con exactitud su procedencia, por lo general el ruido objetivo es sincrónico cuando media una imagen, pero también es objetivo el de ambiente general (viento, lluvia, tráfico, grillos, etcétera) sin necesidad de ser sincrónico.

Ruido descriptivo: es el que nosotros mismos podemos inventar para producir sonidos irreales, fantásticos o sobrenaturales. Las voces o gruñidos de seres extraterrestres, máquinas o artilugios desconocidos son los que necesitan de un efecto de sonido especial descriptivo, en la mayoría de los casos, creado por medios electrónicos o mecánicos.

SILENCIO

Silencio objetivo: es la ausencia de música y ruido. No debe tenerse en cuenta.

Silencio subjetivo: es la anulación de música subjetiva y ruido subjetivo consiguiendo con su ausencia otro medio de expresión que crea un ambiente emocional. La tensa contención dramática, antes de una exteriorización importante puede ser resuelta con el silencio, un silencio que se imponga ante la música.

El ruido, empleado como subjetivo, posee características expresivas de tensión.

En sentido anímico: envidia, crueldad, temor, desorden mental, violencia.

En sentido imitativo: movimiento, intimidad, nocturnidad, gran espacio, riqueza, exotismo.

El silencio, como subjetivo, se adecua a motivos de contraste y expectación. También a estados anímicos de tranquilidad, humildad, desprecio, arrepentimiento.

Como imitativo, es usado en ambientes de intimidad, restricción, muerte, desolación.

Además de su uso aislado, las tres formas de ambientes subjetivos pueden sucederse para conseguir unos determinados efectos expresivos. Pasando de un ambiente a otro se puede marcar un cambio de sentimiento, una variación del estado de ánimo. Para estas transiciones se debe tener en cuenta que:

- El silencio produce más expectación
- El ruido produce más tensión
- La música, según sus características, puede producir relajación, tensión o expectativa.

La música ocupa un lugar destacado en el mensaje fílmico: puede absorber al mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto -es el caso de un "jingle" ampliamente difundido que puede desprenderse de las frases verbales, utilizando sólo la melodía- o puede reforzar la eficacia del mensaje verbal suprimiendo, en un momento dado la música.

VOZ

La voz en off, que constituye con frecuencia el mensaje verbal del filme publicitario (puestos que son escasos los diálogos) o la voz del personaje central, se instaura una relación de tipo afectivo con el espectador, estableciendo así un contacto aparentemente directo. Sería ésta, la función característica del filme publicitario, ya que en el cine narrativo no suele producirse este nexo directo: efectivamente, mientras que en el filme publicitario el espectador llega a tener la sensación de que el presentador (o el personaje central) se dirige directamente a él, esta situación no se presenta, salvo en algunos casos aislados, en el cine narrativo.

En general, en el filme publicitario el discurso verbal presenta un predominio de la denotación, puesto que su función, de apoyo a la imagen, suele ser de información o descripción. El mensaje verbal actuaría así como un "anclaje" de la excesiva dispersión de las connotaciones generadas por la imagen publicitaria. Sin embargo, también pueden definirse en el mensaje verbal del filme publicitario dos de las funciones lingüísticas establecidas por Jakobson: por un lado, la connotativa o imperativa y por otra la fática o de contacto.

CONTRASTE

Es aquella música o ruido subjetivo que se encuentra en abierta contraposición a una imagen y que, sin embargo, crea una situación ambiental definida. Debe producirse de manera clara y comprensible, ya que de lo contrario puede confundir y distraer la atención del espectador sobre la narración.

Su mayor eficacia se manifiesta en situaciones humorísticas o satíricas, pero también es cierto que en ellas se ha producido un excesivo uso de canciones o fragmentos musicales conocidos, o una abundante falta de ingenio. Así pues, esto puede producir que no se produzca el efecto deseado en el espectador.

INTERRUPCIÓN

Interrumpir bruscamente un ambiente subjetivo en un momento crítico, puede ser efectivo por su impacto emocional. Son habituales la interrupción musical por medio de un ruido o efecto de sonido subjetivo donde la entrada brusca de un ruido suple la falta de cadencia musical.

GOLPE MUSICAL

Consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música justo en un momento determinado, de tal manera que un cambio de plano o zoom rápido quede preferentemente destacado. Su utilización determina el realce de una parte de la narración, por lo que debe ser usado únicamente en momentos en los que se quiera sorprender o llamar la atención de manera prepotente.

Resulta más eficaz después de un prolongado silencio, pero también suele usarse al final de una escena para redondear la acción, interrumpiendo una música para pasar seguidamente a otra de distinta temática.

FUNDIDO MUSICAL

Consiste en la sustitución de un momento sonoro por otro distinto de manera ininterrumpida. Se realiza bajando el volumen de la música paulatinamente hasta su total extinción. La expresión "fundido" o "funde" se aplica a la música únicamente por correlación con el "fundido a negro" o "desvanecimiento" cinematográfico, ya que musicalmente este efecto se indica con la palabra "perdiéndose".

Lo contrario al fundido sería la entrada y subida progresiva de la música partiendo de cero y hasta su volumen adecuado ("sube música"). Lo que es adecuado para la aparición lenta de personajes desde la lejanía o para marcar la transición del tiempo.

ENCADENADO MUSICAL

Es una mezcla, la cual consiste en pasar *suavemente* de una música a otra, de tal manera que la transición sea natural y sin brusquedad. Su aplicación se corresponde con el encadenado de imagen cuando se sugieren diferencias de tiempo o lugar. Es conveniente con solo una o ninguna de ellas tenga un ritmo muy marcado.

ELIPSIS

Permite eludir situaciones, tiempo o espacio para dar agilidad. Con la intervención de la música, las elipsis tienen una justificación expresiva, ya que muestran cómo se puede evitar el elemento visual o el sonoro en beneficio de la densidad artística. Por tanto, la elipsis sirve para ahorrar imágenes gracias a la música.

El leitmotiv musical es una cierta elipsis, ya que evita dar explicaciones sobre la personalidad y la presencia en "off" de alguien o algo. Tiende a la sugerencia y a la complicidad con el espectador. El leitmotiv ha demostrado la compenetración entre realizador y compositor. Significa la integración de la música como elemento totalmente organizado con el discurso de la imagen en su doble aspecto:

- poético (significados musicales por sí mismos)
- semántico (aportando al discurso de la imagen una explicación adicional)

FONDO MUSICAL

Muy utilizado en la radio, aunque en la televisión también es muy corriente. Mientras se produce una locución suena la música de fondo.

En estos casos es conveniente que la música arranque con timbre, ritmo o frase melódica interesante antes de que entre la locución, y luego se mantenga más o menos sin cambios espectaculares mientras dura la locución, terminando con acorde tenido o resolución conclusiva al final del anuncio.

Utilizada como relleno, sin ningún sentido artístico, para acompañar. En este caso debe ser intrascendente, ligera, de tiempo medio o reposado, y, sobretodo, no debe ser cantada. El género de música debe reflejar la característica fundamental de lo anunciado según la idea creacional: puede ser grandilocuente, suave, modernista, brillante, clásica, infantil, humorística, exótica... Cualquiera de estas características debe ser reflejada en el mismo arranque musical de lo contrario no se conseguirá el efecto pretendido ya que la locución, por lo general con frases de impacto, semianulará a la música.

CARACTERÍSTICA INSTRUMENTAL

Se refiere tanto a la cantidad como a la cualidad de los instrumentos que intervienen en la interpretación de la música. Nos sitúa en un ambiente concreto al margen de que el sentido anímico esté conseguido por la esencia musical. En situaciones íntimas, de recogimiento, de soledad... el sonido de una gran orquesta puede ser inadecuado.

Por otra parte, también algunos instrumentos, por su especial característica son propios de determinados ambientes. Es más lógico oír un piano en una escena interior que en la mitad del campo.

COLOR Y TIMBRE

El color de una secuencia usado como expresión gráfica tiene su correspondencia con la expresividad psicológica del timbre de los instrumentos musicales. Esta aseveración puede ilustrarse considerando de forma empírica la analogía entre diversos timbres y los colores del espectro visual. Así, puede decirse que la brillantez del grupo de metal y del grupo de cuerda puede sugerir un timbre caliente y agresivo como el color rojo. Instrumentos del grupo de madera, especialmente de la flauta, un timbre frío y distante como el color azul.

“Una imagen vale más que mil palabras, si le ponemos música, vale un millón”.