



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**La música como herramienta de comunicación y significación de la publicidad  
audiovisual.**

Presentado por Dña. Elena Calvo Madurga

Profesora Dña. Luisa Moreno Cardenal

Segovia, a 26 de Junio de 2015



---

**Universidad de Valladolid**

## CAPÍTULO I

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Motivación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Objeto de estudio .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Justificación de la elección.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Estado de la cuestión .....</b>	<b>7</b>

## CAPÍTULO II

<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Publicidad audiovisual .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. La música y el audiovisual .....</b>	<b>11</b>

## CAPÍTULO III

<b>3. Desarrollo .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Diseño de una herramienta para el análisis.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Análisis de un spot de la marca Volvo del año 2013 .....</b>	<b>20</b>
3.2.1. Ficha técnica.....	20
3.2.2. Análisis literario .....	21
3.2.3. Esquema de análisis audiovisual.....	27
<b>3.3. Análisis de un spot de la marca Lancôme del año 2012 .....</b>	<b>35</b>
3.3.1. Ficha técnica.....	35
3.3.2. Análisis literario .....	36
3.3.3. Esquema de análisis audiovisual.....	44
<b>3.4. Análisis de un spot de la marca Air france del año 2011.....</b>	<b>52</b>
3.4.1. Ficha técnica.....	52
3.4.2. Análisis literario .....	53
3.4.3. Esquema de análisis audiovisual.....	57

## CAPÍTULO IV

<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>66</b>
------------------------------	-----------

## CAPÍTULO V

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>

## **RESUMEN**

La publicidad forma parte de la vida cotidiana de cualquier persona, convirtiéndose en un elemento ineludible en su día a día. El tipo de publicidad más consumido desde hace décadas es el spot publicitario, creado a partir de la combinación de imagen y sonido. Por este motivo, los esfuerzos por hacer más memorable esta modalidad de publicidad, nos han llevado al estudio de todos los elementos que la conforman, en igualdad de relevancia, capacidad de significación y transmisión de emociones. La música tiene una importancia notable como protagonista o como apoyo en el desarrollo de un spot; la eficacia de su participación es cada vez es más visible y por lo tanto más estudiada. Con este Trabajo de Fin de Grado pretendemos aportar nuestro granito de arena en el estudio de la importancia de la música dentro del mundo del spot publicitario.

## **PALABRAS CLAVE**

Publicidad, música, significación, emoción, eficacia

## **ABSTRACT**

Advertising is part of everyday life of everybody, having become an unavoidable element in their daily lives. The most consumed type of advertising for decades has been the advertising spot, created from the combination of image and sound. For this reason, efforts to make this type of advertising more memorable, have led us to the study of all the elements that comprise it, on equal relevance, significance and ability to transmit emotions. Music has a remarkable importance as a protagonist or as support in the development of a spot; the effectiveness of its contribution is becoming more visible and therefore more study. Working with this Final Project we intend to contribute to the study of the importance of music in the world of advertising spots.

## **KEYWORDS**

Advertising, music, meaning, emotion, efficiency

# CAPÍTULO I

# **1. Introducción**

## **1.1. Motivación**

La idea de abordar este tema surgió tras cursar la asignatura “*Música y Publicidad*” en el año 2013-2014. Desde niña la música ha sido una parte fundamental en mi vida y en aquella asignatura, fui consciente de la relevancia que tiene en el campo de la publicidad. Hasta entonces se nos habían impartido clases, cursos y ponencias sobre la imagen, el texto y su labor indispensable en la eficacia final de un spot, pero nunca habíamos tratado la importancia de la música en la publicidad audiovisual. Se nos propuso en esta asignatura la realización de un trabajo que consistía en sustituir la música de un spot por otra de un género totalmente opuesto, y este hecho me suscitó una gran curiosidad ya que nunca habíamos realizado ningún ejercicio de este estilo. Fue en el momento de llevar a cabo esta tarea, cuando me di cuenta de cómo, al cambiar una música por otra, el spot adquiriría unas connotaciones totalmente dispares y por lo tanto una significación diferente.

Mi concepción de las funciones de la música, y sobre todo de la eficacia de la misma en publicidad, cambió por completo en ese instante. Es por esto por lo que he querido realizar este trabajo, en el que trato de forma igualitaria la imagen y la música, equiparando su valía y su eficacia a la hora de causar sensaciones. Es cierto que el estudio de la música en la publicidad está menos desarrollado que el de la imagen, lo cual considero un reto y un aliciente a mayores para investigar y tratar este tema lo más en profundidad que me sea posible.

## **1.2. Objeto de estudio**

Nuestro objeto de estudio sería la eficacia de la música como herramienta de comunicación, creación de emociones y significación en la publicidad audiovisual.

Para abordar el tema vamos a analizar una selección de spots, estudiando en igual medida imagen y sonido para comprobar hasta qué punto el sonido tiene la misma relevancia y capacidad de crear significados y connotaciones que la imagen. Hemos seleccionado tres spots bastante diferentes entre ellos. Analizaremos en el capítulo tres, fotograma a fotograma, en una línea cronológica, tanto la imagen – planos, angulación, movimientos de cámara, colores, personajes, etc. – como el sonido – música, voz,

efectos sonoros y silencios – localizando los puntos clave de sincronización en los que se produzca una comunicación significativa global.

Uno de los principales objetivos es establecer un patrón de análisis de un spot: en ese patrón figurarán todos los aspectos a tener en consideración, recogidos en un mismo esquema cronológico que sea extrapolable *grosso modo* a cualquier otro spot. A partir de este esquema, facilitaríamos un análisis más literario y semántico, al haber transformado el spot en algo más visual y comprensible por situar sobre el papel tanto la imagen como el sonido del mismo, encajando segundo a segundo los cambios significativos que se produzcan en cualquier aspecto analizable. Podemos localizar entonces los puntos clave del spot en los que se produzcan mayor número de cambios y observar la influencia de la música en ellos. Describiremos *a posteriori* esta influencia teniendo en cuenta si añade, resta o modifica en algún sentido la interpretación, la significación y la percepción final del conjunto desde una perspectiva holística.

### **1.3. Justificación de la elección**

Hemos seleccionado tres spots: uno de la marca Volvo (2013), otro de Lancôme (2012) y otro de Airfrance (2011), que son representativos de la tendencia habitual de la publicidad con música en las últimas décadas. El principal motivo de esta selección ha sido que son buenos audiovisuales dignos de analizar. También destacaríamos la mezcla heterogénea de productos que se anuncian: un camión, un perfume para mujer y una compañía de vuelos francesa respectivamente.

En primera instancia necesitábamos que la duración de todos fuera aproximadamente la misma, para que la comparativa final entre ellos a la hora de analizarlos fuese equilibrada. La duración de los tres spots elegidos gira en torno a un minuto, tiempo suficiente para obtener a partir de ellos un análisis exhaustivo y representativo. Por otro lado, los géneros musicales presentes en cada spot son muy diferentes, encontrándonos música *New Age*<sup>1</sup>, Pop-rock y música clásica. La variedad en cuanto a los estilos musicales nos permitirá dar cuenta en mayor medida, de la importancia a la hora de elegir la música para comunicar o significar una cosa u otra.

Como ya veremos, cada estilo o género de música influye de una manera determinada en el spot final, generando en el espectador unas sensaciones u otras dependiendo de lo

---

<sup>1</sup> *New Age*: (Nueva era). Es un género musical, popular en la década de 1960 y 1970 en la subcultura

que se nos quiera transmitir. Una elección inapropiada de la música podría tirar por tierra el fin que se pretendía con la elaboración del spot en un primer momento.

En cuanto a los protagonistas, tenemos también claras diferencias, ya que en el primer anuncio – Volvo Trucks – el protagonista es un hombre, en el segundo – Perfume de Lancôme – una mujer, y en el tercero – Airfrance – una pareja. Entendemos que no significa lo mismo – cara al público objetivo al que se quiere llegar – la elección de una mujer, en este caso para un perfume, que la de un hombre para anunciar unos camiones, que la utilización de una pareja mixta, para la compañía aérea. Lo que finalmente transmite el spot con estas elecciones es totalmente diferente, ya que cada uno se siente identificado – o eso es lo que se pretende – con un personaje u otro y esto hará que en la memoria del consumidor, la marca quede más o menos fijada.

Todas estas características han sido analizadas y tomadas en consideración para la elección de nuestro objeto de estudio y es por la diversidad de temáticas, géneros o estilos musicales, protagonistas y marcas, por la que consideramos que hemos escogido una muestra bastante representativa de la publicidad audiovisual actual, y que podríamos considerar extrapolable, por lo tanto, al resto de spots.

#### **1.4. Estado de la cuestión**

Hemos estudiado y analizado varios libros y artículos en relación con la cuestión a tratar. Varios de estos libros están escritos por publicistas considerados de élite, por lo que creemos que su opinión al respecto es trascendental a la hora de realizar este trabajo. Utilizamos artículos sobre este tema en concreto – música y publicidad – y sobre campos más genéricos, como pueden ser la imagen, la música y la semiótica del audiovisual.

Han sido necesarios también manuales sobre estas temáticas, para utilizar y definir la terminología más adecuada para nuestro análisis. Este es el caso del libro de Joaquín Romaguera i Ramió (1991), *El lenguaje cinematográfico. Gramática, géneros, estilos y materiales*, en el que encontramos un glosario rico en información y ejemplos sobre los diferentes tipos de planos, angulaciones y movimientos de cámara, perfectamente útiles para el análisis detallado y en profundidad de la imagen. Del lado de la música encontramos el *Diccionario básico de terminología musical* de Luis de Madariaga (1999), del que hemos extraído algunos términos explicados para una mejor comprensión del análisis para los neófitos en esta materia.

Hemos seleccionado de manera más concreta algún libro de Luis Bassat y David Ogilvy sobre publicidad en general, pero escogiendo las partes fundamentales en las que tratan la eficacia de la música en la misma, al igual que la elección de ciertos artículos y trabajos sobre este mismo tema, tratado más en profundidad por Ana María Sedeño o Josefa Lacárcel.

Nos encontramos ante un tema poco tratado y analizado, por lo que hemos tenido que indagar en profundidad para extraer la mayor información posible y para rescatar opiniones respecto a la utilidad de la música en publicidad. A partir de ellas generaremos nuestra propia opinión al respecto apoyándonos en todas ellas para llegar a una conclusión sólida y defendible.



## **CAPÍTULO II**

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Publicidad audiovisual**

La publicidad ha pasado de tener un papel fundamentalmente informativo a ser cada vez más seductora, persuasiva y emotiva. Dentro de esta publicidad, el spot publicitario se ha convertido en el formato más característico de nuestra época y a su vez ha adquirido mucha importancia a nivel social, convirtiéndose en vanguardia de la innovación técnica y retrato de los estereotipos sociales del momento.

Las marcas, conocedoras de esta tendencia, utilizan los spots para conseguir ser, además de conocidas, recordadas, admiradas, queridas, y lo más importante, reconocidas como superiores sobre las competidoras. Como bien afirman Montañés y Barsa (2006), esta superioridad no depende tanto del producto o servicio como de la imagen de marca, que a lo largo del tiempo se ha ido construyendo, consolidando e introduciendo con su comunicación en la mente del consumidor.

Para analizar la publicidad audiovisual comenzaremos comparando el spot con un discurso narrativo. La estructura clásica del relato, como teorizó Aristóteles en su obra “Poética”, se compone de planteamiento, nudo y desenlace. Estos tres elementos se sucederían a lo largo del spot.

El planteamiento o apertura ocuparía los primeros segundos del spot y tendría como cometido principal captar la atención del público. Una vez conseguido esto, su función consistiría en crear el contexto en el que se interpretará el mensaje para lo que se utilizará tanto el sonido como la imagen. Posteriormente en el nudo, o desarrollo, se informa al espectador de por qué se puede creer en el producto o en la idea que le proponen, argumentando todo ello mediante la exposición de un conjunto de circunstancias que expliquen este concepto, ventaja o hechos. En el desenlace o cierre del spot, se suele optar por repetir las ideas clave o por la proposición de una acción concreta. En la última imagen es común mostrar la marca, el eslogan y el nombre del producto. Al ser esto lo último que se expone, será por lo general lo que mejor se retenga.

Partiremos ahora de la base de que tanto música como imagen ofrecen al spot un valor añadido, y trataremos por lo tanto este valor como recíproco, ya que tanto la música aporta significados nuevos a la imagen, al igual que ésta lo hace con la primera. Si bien

es verdad que la música ofrece una visión de la imagen diferente a la que mostraría la imagen por sí sola, la imagen, por su parte, hace oír la música de forma diferente a cómo resonaría ésta en la oscuridad. Michel Chion (1993), reafirma esta idea diciendo “El análisis audiovisual intenta deducir la lógica de una secuencia en su utilización del sonido combinada con la de la imagen. Y esto con una finalidad de pura curiosidad, de conocimiento y de armonía estética”. (p. 142).

Chion (1993) expone también que lo que convierte en llamativa una experiencia de observación, muy recomendable para entender una secuencia audiovisual, es lo que podríamos llamar matrimonio a la fuerza entre sonido e imagen.

Al tomar imagen y sonido como partes fundamentales de un spot, analizaremos ambas partes por igual en los anuncios escogidos. Es de vital importancia buscar los puntos de sincronización más importantes, en los que imagen y sonido se complementan creando un sentido y un efecto. Estos puntos clave de sincronización del spot, permiten establecer una relación inmediata y necesaria entre algo que se ve y algo que se oye. Un golpe o una explosión en una imagen, acompañada de su sonido característico, sería el ejemplo más básico de este fenómeno llamado *síncresis*<sup>2</sup>.

## 2.2. La música y el audiovisual

Muela y Guijarro (2003) afirman que el noventa por ciento de los anuncios de televisión tienen algún tipo de música. Ya sólo teniendo en cuenta este simple dato, se revela lo imprescindible que es para la publicidad el contar con un acompañamiento musical.

Si analizamos el sonido de cualquier anuncio audiovisual, encontramos que está formado por la combinación de varios elementos diferenciados: la música, la voz, los efectos de sonido y el silencio. Ninguno puede considerarse imprescindible en un spot, pero cualquiera de ellos puede convertirse en el protagonista del mismo<sup>3</sup>. Hemos de tener en cuenta que para que un spot sea eficaz, estos elementos han de estar en sintonía y presentar una misma línea estética.

---

<sup>2</sup> *Síncresis*: término que combinan en un único significado los términos de sincronía y síntesis. “Síncresis es la soldadura más irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento independientemente de toda lógica racional”. (Chion, 1993, p. 65)

<sup>3</sup> Siendo muy rigurosos, el único imprescindible en todo caso, o mejor dicho inevitable, es el silencio, pues sin él no se entendería sonidos de ningún tipo.

Describiremos brevemente cada uno de estos elementos para comprender mejor su función y relevancia a la hora transmitir un mensaje.

Resulta interesante comenzar por el silencio – que es la ausencia de los otros tres elementos – y que de una forma paradójica, si se utiliza de una manera adecuada, puede ser una de las herramientas que más transmita. Montañés y Barsa (2006) coinciden en que el sonido de un anuncio tiene una estructura que, por lo general, está marcada por pausas y en muchos de los casos esto consigue que lo que venga después tenga más fuerza, por lo que defienden que muchas veces puede ser más efectivo un silencio total en la imagen que cualquier sonido. También apuntan que más que hablar de silencio, habría que hablar de ritmo. El silencio crea el ritmo del mensaje, equilibra los distintos elementos del sonido y marca la narración, la intensidad, las pausas del argumento. Y precisamente ese ritmo y esas pausas, son los que consiguen que un anuncio sea coherente.

La voz es absolutamente clave en el mensaje final y hay que tener en cuenta que la dicción, la entonación, el acento o el timbre pueden ser decisivos en la eficacia del spot. Por ejemplo, una voz grave nos suele aportar mayor credibilidad que las agudas, mientras que éstas son mejores para transmitir alegría, diversión, superficialidad o dinamismo. Lo mismo ocurre con la entonación o con la pronunciación rápida y agresiva o lenta y pausada. Los efectos de sonido, por otro lado, tienen un papel claro en el spot, que consistiría en situar al espectador en la historia y reforzar el mensaje que se intenta transmitir (Montañés y Barsa, 2006).

Cualquier música posee un sentido en sí misma – una significación propia – por el hecho de estar constituida por un conjunto organizado de elementos sonoros de base, que suenan al oído de un modo determinado, pero consideramos que uno de los rasgos que definen la música, es su carácter dual: podemos abordarla, en este sentido, como una expresión autónoma, pero a su vez, si la estudiamos como componente de una obra audiovisual, es de vital importancia tener en cuenta que forma parte de un texto específico en el que participa para desempeñar funciones de construcción y significación. (Alcalde, 2000).

Una obra audiovisual es un conjunto de elementos puestos en relación; la luz, el arte decorativo, la actuación de un personaje, la música... todos juntos construyen el texto complejo resultante. La música no funciona como un elemento paratextual, como un

rótulo o una ilustración que rodea al texto, sino que es indistinguible de él. (Alcalde, 2000).

Una vez abordada la dualidad de la música, nos centraremos en ésta como un componente de la obra audiovisual capaz de dotarla de significación, ya que consideramos que todos y cada uno de los elementos discursivos – en este caso hablamos principalmente de la música – sintonizan para producir un sentido complejo. Jesús Alcalde (2000) afirma que no se trata de suma sino de una totalidad en la que la música no sólo coopera como generadora de emociones, sino que también se centra en otras parcelas de sentido como pueden ser los tiempos de un audiovisual.

Montañés y Barsa (2006) respaldan que el sonido, y en particular la música, sirve en publicidad para acentuar, caracterizar y dramatizar objetos, personajes o situaciones, y también en muchos casos para disimular, encubrir y convencer. Nos plantean que simplemente apagando el sonido cuando estamos viendo un spot, descubrimos muchas veces algo menos interesante y atractivo y habitualmente muy diferente, incluso en algunas ocasiones nos será difícil de entender y atraerá menos nuestra atención.

La música, por lo tanto, participa directamente en la emoción de la escena, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo, y esto, evidentemente, se consigue en función de códigos culturales relacionados con conceptos como tristeza, alegría, emoción y movimiento. Ésto es a lo que Chion (1993) designa como “*música empática*”. Acorde a esta opinión encontramos un cita de Lacárcel (2003), en defensa de este concepto; “la música considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona. Puede transmitir diferentes estados de ánimo y emociones por medio de símbolos e imágenes aurales, que liberan la función auditiva tanto emocional como afectiva e intelectual”. (p.221).

Sedeño (2007), aporta la teoría de que la música resalta la estructura narrativa y crea un sentido de desenlace, proporcionando una coherencia y un sentido de progresión significativa y a su vez, la música tiene el poder en algunas ocasiones de suturar las imperfecciones de las imágenes.

Encontramos posturas ciertamente contradictorias de dos grandes de la publicidad, como son Bassat y Ogilvy. Por un lado Ogilvy (1963) se muestra bastante escéptico ante la afirmación de la efectividad de la música en publicidad y defiende que no es conveniente cantar el mensaje de venta y se reafirma diciendo que "los anunciantes que

creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada" (p. 182).

Si es cierto que, aunque Ogilvy no considere efectiva la música en publicidad, defiende que lo que sí que tiene un efecto positivo son los efectos sonoros. De una opinión parecida en cuanto a la poca valía de la música en el campo de la publicidad, encontramos a Gurrea (1999) que dice que “la música suele ser un excelente maquillaje, un elemento decorativo” (p. 243).

Bassat (1993) por el contrario, defiende la importancia de la música en publicidad, ya que la considera una herramienta de comunicación capaz de transmitir cosas que de otra manera sería más complejo, como sensaciones o estados de ánimo. Por eso hace hincapié en la necesidad de estudiar y meditar la elección de la música en publicidad, la cual considera en cierto modo una unidad publicitaria que incluso aislada puede resultar muy eficaz. A esto debemos añadirle la aportación de Sedeño (2007), que trae a colación de esta necesidad de estudiar la elección de la música, la idea de que hemos de elegir las estructuras melódicas en base a la identidad visual de la marca y a la expresión musical que queremos transmitir, así como a la estructura que encierra la narración visual; Sedeño (2007) defiende que conseguiremos los mejores resultados combinando de la forma más acertada posible la tonalidad, la modalidad, el ritmo, la orquestación, etc.

Bassat (1993) rescata una famosa cita de Tina Raver, una célebre “*producer*” de televisión americana, que dijo que “una imagen vale más que mil palabras, añádele música y valdrá más que un millón” (p. 107).

Nosotros partiremos de la presunción de que la música es tan importante como la imagen a la hora de elaborar un spot publicitario, por la significación que aporta este valor añadido. Podemos hablar, por lo tanto, de diferentes funciones que desempeña la música en un conjunto de significación indivisible. En este caso, este conjunto que vamos a abordar será un spot publicitario, en el que la música elegida dota al spot de una significación complementaria a la imagen, que estudiaremos más adelante.

Hablaremos ahora de la función que puede desempeñar la música en un spot publicitario considerado genérico. Encontramos sobre este tema varias opiniones al respecto, las cuales, complementándolas, resumen *grosso modo* las aportaciones de la música a un spot.

Por un lado Alcalde (2000) defiende que la música apoya y/o complementa la parte visual del spot. Bassat (1993) añade la que consideramos la aportación más interesante de todas: que la música ayuda a segmentar al público de una mejor manera ya que a cada persona le gusta un tipo diferente de música y podríamos llegar mejor a nuestro *target*<sup>4</sup> si la música que elegimos va acorde tanto con spot y la marca, como con el público.

Como indica Balsebre (1994), la música es una importante fuente creadora de imágenes auditivas simbólicas, de ahí su poder como generadora de entornos y concretamente como acento de la imagen emotiva publicitaria. Partiendo de esta base, podríamos afirmar que al considerarse la música como creadora de entornos y emociones, éstos serán diferentes dependiendo de la música que se utilice, teniendo en cuenta el género, la interpretación, la orquestación, el ritmo, etc.

Podríamos añadir otra función no menos importante, que es la de crear recuerdo y pregnancia en la mente del público ya que la música facilita recordar un spot. Encontramos infinidad de anuncios de los cuales se tararean sus canciones casi de forma inconsciente y, posiblemente, este hecho ayude a la retención de la marca en la mente del consumidor.

Hemos reunido varias opiniones sobre la eficacia de la música en la publicidad, y hemos revisado algunas de las funciones que la música llevaría a cabo en los spots. Lo realmente complejo es demostrar que la música tiene efectos palpables sobre los individuos ya sea en términos de recuerdo, actitud y/o conducta.

La propia naturaleza de la música escapa de lo palpable por su carácter intangible, pero también es cierto que el discurso publicitario, aun partiendo de algo objetivo y racional – querer vender un producto – aparece por lo general envuelto en un halo de abstracción, mostrándonos un sinfín de posibilidades para aumentar nuestra felicidad – más allá de los beneficios objetivos que proporciona ese producto –.

Es por esto por lo que defendemos que si la subjetividad que se articula a la hora de interpretar el texto o la imagen es perfectamente válida y considerada eficaz, la música

---

<sup>4</sup> *Target*: (Público objetivo). Este término se utiliza para definir un grupo de personas o segmento de la totalidad de un mercado con determinadas características que tienen una necesidad, ya sea por su naturaleza, entorno o gustos, que nuestro producto o servicio puede satisfacer.

ha de tenerse en cuenta como una herramienta útil y generadora de sensaciones y emociones tan válida como cualquier otra.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Desarrollo**

Este apartado es el núcleo de nuestro trabajo. En él presentamos el análisis de tres spots realizados en los últimos años, cuyo componente musical, en sincronía con sus imágenes, ha suscitado especialmente nuestro interés. De cada uno de los tres spots aportamos tres tipos de documentos: una ficha técnica detallada del anuncio, un análisis literario y un esquema de análisis audiovisual para el cual hemos diseñado una tabla cuya estructura describimos en el siguiente punto.

#### **3.1. Diseño de una herramienta para el análisis**

Uno de los retos que hemos tenido que afrontar para poder realizar este trabajo ha sido idear un esquema que nos sirviera para analizar en paralelo la imagen y el sonido de cada uno de los spots con los que ilustramos nuestra investigación. Para ello hemos diseñado una plantilla dividida en bloques que cubren un metraje cada uno de cinco segundos, en la cual tratamos de codificar todos los aspectos a analizar en cada spot. Con la ayuda del programa *Free Video to JPG Converter* convertimos el archivo de vídeo en sesenta imágenes fijas que nos permitirán ver la evolución de los planos, los ángulos, los movimientos de cámara, la figura y el fondo. La selección de las imágenes ha sido realizada teniendo en cuenta la música del audio del spot, que está organizada en frases de cuatro compases cuyo esquema rítmico se repite constante a lo largo de todo el spot en los tres casos.

En segundo lugar, colocamos estas imágenes cuadrándolas con la plantilla dividida en bloques que antes hemos realizado ,y posteriormente diferenciamos a su vez tres partes o capas, para desarrollar el estudio, resultando una parte de vídeo, otra de audio y finalmente una con las sensaciones que nos sugieren la combinación de las anteriores. Subdividimos estos apartados a su vez en los aspectos a tratar.

En el caso del video, situamos a tiempo real dónde se producen los cambios de plano, ángulos, iluminación, etc., dentro del eje que conforma el spot, y especificamos en qué momento se está produciendo una transición de una situación a otra y cuándo estamos ante una situación concreta. Cada aspecto a tratar se encuadra y se le dota de un color, para que su posterior análisis resulte más visual y por tanto facilite su comprensión desde el primer momento de observación. Cuando hablamos de la figura y del fondo, el texto

que utilizamos tiene forma de redacción, más que de concepto clave, cuadrando igualmente el texto que describa el comienzo de cada situación con el segundo del metraje en el que ésta se produzca. En cuanto a los movimientos gestuales y corporales de la figura, destacamos en mayúsculas y en color rojo los momentos de cambio más relevantes, como vemos en el caso del spot de los camiones Volvo.

Posteriormente analizamos el audio y, con él, sus diferentes aspectos a tratar, como son la orquestación, la letra de la canción y la voz en off. Para ello, comenzamos con el análisis técnico de la partitura de la pieza en cuestión, estudiando su armonía, ritmo, orquestación, fraseo, etc. y su letra, la cual traducimos en el caso de que esté en otro idioma para interpretar ese texto, ya que la escucha semántica probablemente nos ayude a encontrar mayor sentido al spot. Tanto la letra de la canción, como la voz en off, si es que cuenta con ellas, son imprescindibles a la hora de analizar el impacto y las sensaciones que genera en el espectador el spot en su totalidad, por ello las incluimos en el esquema de la misma manera que el resto de aspectos a tratar, cuadrándolas con el tiempo y diferenciándolas con colores para una mejor comprensión y visualización. Toda esta organización nos ayudará a visualizar el spot sobre el papel, y encontrar los puntos clave de sincronización que podemos localizar entre los planos y la letra de la canción, o entre los movimientos de cámara y la orquestación de la pieza, todo ello realizado de esa manera concreta para transmitir sensaciones, que de estar organizadas de otra forma probablemente no fueran iguales.

Por último, en un tercer nivel describimos en cada momento lo que el spot nos transmite, y analizamos si tiene alguna relación esa sensación con la combinación determinada de imagen y sonido en todos sus aspectos. La aplicación de este esquema de análisis se puede ver desarrollado en cada spot seleccionado en los apartados 3.2.3., 3.3.3., y 3.4.3. de este trabajo.

### 3.2. Análisis de un spot de la marca Volvo del año 2013

#### 3.2.1. Ficha técnica

<b>Título:</b> “ <i>The epic Split</i> ” (“El spagat épico”)		<b>Marca:</b> Volvo Trucks.	
<b>Año:</b> 2013	<b>Agencia:</b> Forsman Bodenfors	<b>Dirección:</b> Andreas Nilsson.	
<b>Protagonista:</b> Jean-Claude Van Damme. Conocido por sus películas de temática karateca y de acción. Hizo carrera con las artes marciales, lo que posteriormente le ayudó a protagonizar estas películas y a ser reconocido en este campo. Es muy conocido por su capacidad para realizar “splits”, como podemos observar en sus películas y en concreto en este spot. De joven hizo ballet, para conseguir mayor flexibilidad; por esa flexibilidad fue elegido para protagonizar este anuncio, además de las connotaciones de superación que sus personajes de ficción han arrastrado consigo.			
<b>Música:</b> “ <i>Only time</i> ”	<b>Artista:</b> Enya	<b>Año:</b> 2000	<b>Estilo:</b> New Age ( <i>Nueva era</i> )
<b>Tipo de música utilizada:</b> Música utilizada como leitmotiv y pre-existente (Fono), ligeramente variado en su parte instrumental mediante el mecanismo de la repetición.			
<b>Relación entre sonido e imagen:</b> Sonido extradiegético, tanto la música como la voz.			
<b>Elementos de la banda sonora que utiliza:</b> Voz en off y música.			
<b>Letra de la canción:</b> “Who can say where the road goes, Where the day flows? - Only time... And who can say if your love grows, As your heart chose? - Only time...”		<b>Letra traducida a español:</b> ¿Quién puede decir adónde va el camino, dónde el día fluye? Solamente el tiempo... ¿Y quién puede decir si su amor crece, como su corazón eligió? Solamente el tiempo...	
<b>Voz en off:</b> I have my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds. That’s what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a body crafted to perfection. A pair of legs engineered to defy the laws of physics. And a mind-set to master the most epic of splits.			
<b>Voz en off traducida a español:</b> He tenido mis altibajos. Mi parte justa de caminos llenos de baches y vientos fuertes. Eso es lo que me hizo lo que soy hoy en día. Ahora estoy aquí ante ustedes. Lo que se ve es un cuerpo elaborado a la perfección. Un par de piernas diseñadas para desafiar las leyes de la física. Y una mentalidad para dominar el más épico de los spagats.			
<b>Otros datos:</b> El spot fue grabado en una sola toma, aunque requirió tres días de duros ensayos. Fue filmado al salir el sol en un aeródromo abandonado de España.			

### 3.2.2. Análisis literario

Comenzaremos la descripción de este spot con una serie de datos generales, que creemos relevantes. Nuestro protagonista es el actor Jean Claude Van Damme, conocido por su aparición en películas de acción, más en concreto en las de temática karateka y cómo no, reconocido por su famoso “split”, el cual vemos llevado casi a lo épico en este spot.

Este spot ha sido filmado en una sola toma, sin ningún corte de por medio, por lo que estamos ante un plano secuencia, que hace que el resultado final sea aún más impresionante y apoteósico. La música en este spot está utilizada a modo de *leitmotiv*<sup>5</sup>, estilo que servirá para recrear el universo del protagonista del anuncio. Randel (1986) dice que el leitmotiv combina funciones tanto dramáticas como musicales, a menudo de maneras complejas. Pueden recalcar auralmente lo que se ve en la escena o sugerir al oyente algo que no se ve y que está pensando uno de los personajes.

Comenzamos con un plano medio de Van Damme, con una camisa vaquera y unos guantes para conducir negros, como sus brazos cruzados que veremos al completo en el segundo 19 del metraje. En la mitad superior de la pantalla vemos su rostro con los ojos cerrados y los músculos faciales en una postura que percibimos tensa pero serena, esgrimiendo una leve sonrisa. De fondo encontramos la parte superior de dos camiones de la marca Volvo, que no se ve, lo cual nos provoca un interrogante sobre en qué situación se encuentra Van Damme. Si nos fijamos, la línea que forman los dos camiones queda a la misma altura que los ojos del protagonista y a su vez, coincide con el horizonte, en el que podemos ver un amanecer.

La música, ha comenzado de forma instrumental, con un patrón rítmico que se repite hasta doce veces. Encontramos instrumentos de cuerda tensada, con los que se puede hacer un símil con la postura tensa que Van Damme mantiene. En este fragmento introductorio la música adquiere un carácter de intriga, suspense y misterio, el cual

---

<sup>5</sup> *Música leitmotiv*: Fragmento musical, relacionado con algún aspecto del drama, que reaparece en el curso de una obra. Pueden mostrar relaciones, entre el presente y el pasado, entre la acción y los motivos subyacentes. Más allá de presentar una exégesis de la acción, constituyen un material a partir del cual se construye una sustancia musical, cumpliendo el mismo papel que los motivos para una composición instrumental; en el drama musical, sin embargo, el desarrollo musical indica inevitablemente un desarrollo dramático. (Randel, 1986, p. 589).

también nos plantea el interrogante del que hemos hablado anteriormente, sobre la situación en la que se encuentra nuestro protagonista. No descubrimos tal situación, hasta el segundo 23 del metraje.

Esta música inicial tiene una dualidad en su función, por un lado nos sirve de fondo para los pensamientos y reflexiones de Van Dame y por otro lado, crea en el espectador una expectativa. Podríamos encontrar en su armonía cierto parecido con el patrón de la banda sonora de tiburón, - película de suspense por antonomasia- pero con distinto carácter. Es este parecido el que hace que la música provoque esta sensación de intriga y suspense en el espectador, ya que puede recordar en cierto modo a este género de películas.

La música acompaña a la perfección esta historia. Partimos como hemos dicho de una voz en off, que suponemos que es el pensamiento del protagonista, acompañado de la parte instrumental de la canción. Este tema, se puede estudiar de forma paralela a la historia que nos cuenta el spot. Comienza con una introducción instrumental, cuya orquestación está formada por violonchelos y contrabajos, y acompañada de un “*sostenuto*”<sup>6</sup> que mantiene la melodía creando un eco a lo largo de todo el tema, provocando en el espectador tranquilidad, calma y espiritualidad. El ritmo, a su vez, es muy regular y poco marcado o percusionado, lo que acompaña y acentúa estas sensaciones.

Mientras, de fondo, podemos escuchar la voz en off del protagonista:

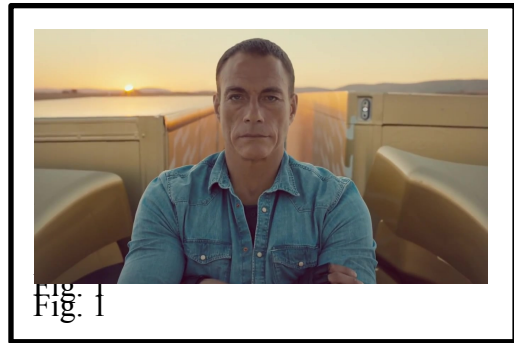
*“I have my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds. That’s what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a body crafted to perfection. A pair of legs engineered to defy the laws of physics. And a mind-set to master the most epic of splits.”*

*(He tenido mis altibajos. Mi parte justa de caminos llenos de baches y vientos fuertes. Eso es lo que me hizo lo que soy hoy en día. Ahora estoy aquí ante ustedes. Lo ven es un cuerpo elaborado a la perfección. Un par de piernas diseñadas para desafiar las leyes de la física. Y una mentalidad para dominar el más épico de los splits.*

---

<sup>6</sup> *Sostenuto*: Sosteniendo la duración; a veces tiene implicación de ralentizar el tiempo. Se refiere al carácter de la música. Indica una interpretación suave, tranquila y fluida. (Randel, 1986, p. 935).

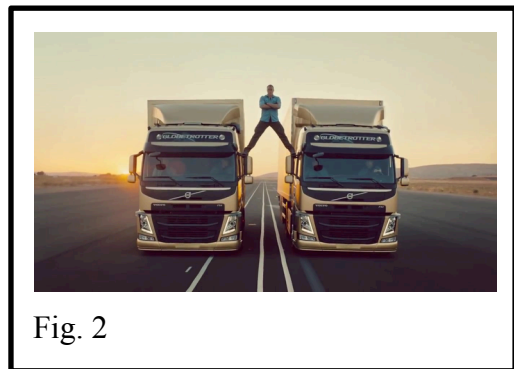
Intuimos, por lo que dice este texto, que quien está hablando es el protagonista, pero como no lo hace de forma directa, podemos pensar que lo que estamos escuchando es lo que éste va pensando mientras realiza esta hazaña. Esto queda reforzado en el momento en el que dice: “*That’s what made me what I am today*”, ya que da la sensación de que justo en el momento en el que se menciona a sí mismo de forma directa es cuando abre los ojos.



Podríamos comparar metafóricamente el momento en el que él abre los ojos con un amanecer, por lo que hemos resaltado anteriormente de que sus ojos forman una línea casi perfecta con el horizonte del fondo. Esto generará en el espectador la ilusión y la sensación de superación, y de que el protagonista “despierta” y comienza a avanzar en su vida.

En cuanto a la imagen, poco a poco vemos cómo se va abriendo el plano, y cada vez vemos más al completo la figura de nuestro protagonista. La disposición de los componentes del plano – más allá de la operación del zoom que amplía el plano – es la misma hasta aproximadamente la mitad del spot (33’’) <sup>7</sup>.

La voz en off sigue su discurso, y de fondo seguimos escuchando la parte instrumental de la canción que acompaña al spot. Cuando el plano ya se ha abierto del todo (35’’) , vemos al completo la figura de Van Damme y a su vez, los dos camiones sobre los que va apoyado. Queda así dividida entonces la pantalla en lo



que podríamos considerar dos maneras diferentes de leer la imagen, por un lado tenemos en el centro vertical de la composición al protagonista y las líneas continuas que forman la carretera, que dividen la pantalla en dos mitades verticales totalmente simétrica y por otro lado, la línea horizontal que forman los pies del protagonista con la parte superior de las lunas de los camiones, dividen la pantalla en dos mitades ya no

<sup>7</sup> Haremos referencias constantes a los esquemas de cada anuncio, situando entre paréntesis el segundo del metraje al que pertenece la descripción sobre la que se esté hablando, para localizarla de una manera más rápida y cómoda en los anexos.

simétricas, creando una jerarquía. La mitad superior destaca junto por su composición, por la hazaña que se está llevando a cabo, es decir, por el contenido narrativo que engloba, que obviamente es impresionante. Encontramos el cielo con el amanecer y sobre él, al héroe. Es interesante este análisis, ya que la composición ha situado al protagonista en su totalidad sobre el fondo del cielo, haciendo hincapié en esta jerarquía, y situando al héroe en el cielo. En la parte inferior, vemos lo que sostiene al héroe y su hazaña; los camiones Volvo y la firmeza del asfalto.

Cuando nos acercamos al ecuador del spot, y una vez explicada la situación en la que nos encontramos, vemos cómo todo comienza a cambiar y a su vez a cobrar cierto sentido. La letra de la canción comienza a sonar, la música ha cambiado, y al mismo tiempo, vemos cómo los camiones comienzan a separarse poco a poco, mientras Van Damme, que va sobre los retrovisores de ambos, comienza impasible a abrir las piernas hasta completar un spagat horizontal en el aire.

Como acabamos de ver, la voz en off ya ha desaparecido, y comenzamos a oír la letra de la canción:

*“Who can say where the road goes where the day flows, only time. And who can say if your love grows as your heart chose, only time.”*

*(¿Quién puede decir a dónde va el camino dónde el día fluye? Solamente el tiempo. ¿Y quién puede decir si su amor crece como su corazón eligió? Solamente el tiempo.)<sup>8</sup>*

El tema original no comienza con esta estrofa, por lo que podemos asegurar casi con total certeza, que ha sido escogida esta frase por su temática sobre la carretera, el paso del tiempo y más en concreto sobre cómo “fluye” y se va sucediendo el día a su vez.

El momento de comenzar esta hazaña se considera un punto de inflexión en el spot, ya que veníamos de planos bastante cerrados y en ese momento justo es en el que llegamos a un gran plano general. En cuanto al ángulo, hemos pasado de uno frontal a uno contrapicado.

---

<sup>8</sup> La traducción al castellano se expondrá inmediatamente debajo de la original, en cursiva y entre paréntesis.



Durante los diez segundos que dura la conclusión de este “Split”, plano y ángulo se mantienen sin ningún cambio ya hasta el final del spot, mientras que el zoom hacia atrás de la cámara continúa hasta el final de este movimiento.



Fig. 3

Una vez completada esta hazaña (45”), la cámara comienza a realizar un travelling hacia la derecha para que se vea este “Split” desde una perspectiva diferente, en la que pasamos de ver los camiones, y a nuestro protagonista de frente, y comenzamos a ver los dos camiones de forma lateral. Es aquí cuando nos

damos cuenta, al ver el movimiento de los camiones sobre la carretera, de que estos van marcha atrás, y encontramos en este momento otro punto de inflexión, en el que el espectador vuelve a quedar impresionado por que la hazaña que está viendo cada vez da un paso más allá, superando cualquier límite posible.

Podríamos incluir aquí una idea de Beltrán (1984), de su libro *Ambientación Musical* que viene a decir que los momentos culminantes o a gran orquesta, sugieren planos generales o incluso aéreos con un carácter de grandiosidad o con movimiento lento.

La música ha ido evolucionando y adquiriendo una grandiosidad cada vez mayor, acorde a este plano general e impresionante, reforzando la idea expuesta. Comenzábamos con un entorno más íntimo y pausado en el plano musical, que acompañaba perfectamente a la imagen y la orquestación cada vez iba siendo más apoteósica, incluyendo la evolución de partir de un fragmento instrumental, pasar por una estrofa de una solista y acabar con unos coros. Todo esto crea una línea narrativa con una estructura marcada por la música, ya que se trataba de un plano secuencia, en el cual al no haber cortes, es más complicado encontrar los puntos clave de inflexión. La música, por otro lado, le crea un sentido, lo convierte en una historia, con una introducción, un nudo y un desenlace.

Creemos importante añadir como dato relevante, el hecho de que al empezar el spot el sol estaba situado en la esquina superior izquierda de la composición, mientras que al final del mismo lo encontramos en la esquina inferior derecha. Podemos entender esto como una causalidad de los movimientos de cámara o, por otro lado, analizar este hecho como un intento de plasmar un antes y un después de la maniobra de Van Damme. Se podría explicar como el paso de un día entero desde que amanece hasta que el sol se

vuelve a poner, lo cual sería perfectamente comprensible teniendo en cuenta la historia que trata.

Finalmente, el spot concluye con la imagen lateral de los camiones. Aparece mediante un fundido el texto final:

*“This test was set up to demonstrate the stability and precision of Volvo Dynamic Steering.”*

*(Este experimento ha sido llevado a cabo para demostrar la estabilidad y precisión de la dirección dinámica de Volvo)*

El texto desaparece y el spot termina con un fundido a negro y con una bajada de volumen de la música hasta el silencio que aparenta un final inacabado, como una promesa de futuro.

Podríamos decir que hay una historia de superación encerrada en la trama de este spot, que relata de una forma misteriosa, pero a la vez épica, un día en la vida de este hombre, como hemos dicho antes, es la música la que lo convierte en un relato estructurado, con introducción, nudo y desenlace.

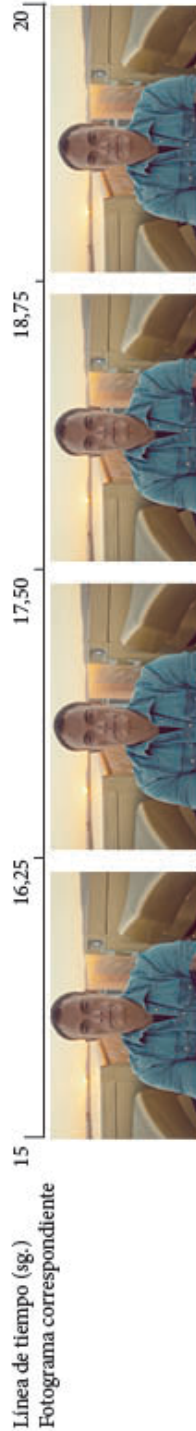
### 3.2.3. Esquema de análisis audiovisual

Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente						
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	<p><b>CORTO</b> <b>FRONTAL</b></p> <p><b>OJOS CERRADOS</b> Brazos cruzados y músculos faciales tensos.  <b>Línea del horizonte</b> el la tercera parte superior, casi coincidiendo con la altura de los ojos. Amaneciendo en el tercio izquierdo.</p>				
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<p>Violonchelos y contrabajos que se mantienen a lo largo de toda la pieza siguiendo un mismo patron rítmico constante.</p> <p>I have my ups and downs *</p>				
	SENSACIONES	<p><b>TRANQUILIDAD, ESPIRITUALIDAD, CALMA</b></p>				
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente						
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	<p><b>CORTO</b> <b>FRONTAL</b></p> <p><b>Ojos cerrados, brazos cruzados y músculos faciales tensos.</b>  <b>Línea del horizonte</b> el la tercera parte superior, casi coincidiendo con la altura de los ojos. Amaneciendo en el tercio izquierdo.</p>				
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<p>Este patrón está interpretado por instrumentos de cuerda tensada acompañando a la postura de Van Damme.</p> <p>My fair share of bumpy roads and heavy winds.</p>				
	SENSACIONES	<p>Tranquilidad, Espiritualidad, Calma,</p>				

\*La traducción figura en la ficha de la P.26



VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara	CORTO FRONTAL
AUDIO	Figura Fondo Orquestación Letra de la canción Voz en off	<b>Ojos cerrados, Brazos cruzados y músculos faciales tensos.</b> <b>Línea del horizonte el la tercera parte superior, casi coincidiendo con la altura de los ojos. Amaneciendo en el tercio izquierdo.</b> Se trata de una estructura de cuatro compases que se repite hasta 12 veces (hasta el sg. 35 en concreto). That's what made me what I am today. Now I stand here before you
	SENSACIONES	Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, <b>ESPERANZA</b>



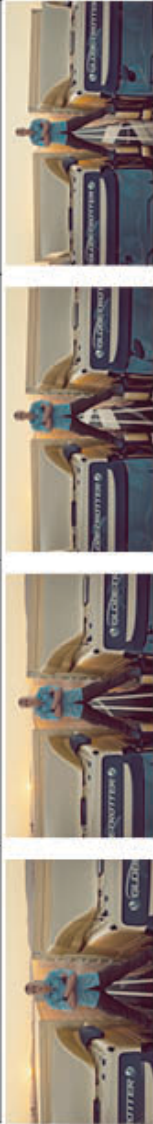
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara	CORTO-ENTERO FRONTAL
AUDIO	Figura Fondo Orquestación Letra de la canción Voz en off	<b>ZOOM HACIA ATRAS</b> <b>Ojos abiertos, brazos cruzados y músculos faciales tensos.</b> <b>Línea del horizonte el la tercera parte superior, casi coincidiendo con la altura de los ojos. Amaneciendo en el tercio izquierdo.</b> What you see is a body crafted to perfection
	SENSACIONES	Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza

Línea de tiempo (sg.) 20 21,25 22,50 23,75 25  
 Fotograma correspondiente



VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	CORTO - ENTERO FRONTAL <b>ZOOM HACIA ATRAS</b> Ojos abiertos brazos cruzados y músculos faciales tensos. Comienzan a verse poco a poco los camiones sobre los que se apoya el protagonista. Al abrirse el plano, el horizonte empieza a
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	A pair of legs engineered to defy the laws of physics.
	SENSACIONES	Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza

Línea de tiempo (sg.) 25 26,25 27,50 28,75 30  
 Fotograma correspondiente






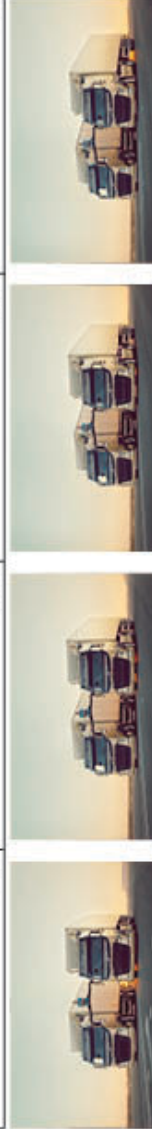






VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	CORTO - ENTERO FRONTAL - CONTRAPICADO <b>ZOOM HACIA ATRAS</b> Ojos abiertos brazos cruzados y músculos faciales tensos. Quedan más arriba y el sol más a la izquierda en proporción. Desaparece el sol. Los camiones están siempre centrados en el
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	And a mind-set to master the most epic of splits
	SENSACIONES	VALOR, NOBLEZA, Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza

Línea de tiempo (sg.)	30	31,25	32,50	33,75	35
Fotograma correspondiente					
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara	ENTERO - GENERAL FRONTAL - CONTRAPICADO <b>ZOOM HACIA ATRÁS</b> Ojos abiertos brazos cruzados y musculos faciales tensos. plano y a su vez con el protagonista en el centro de la composición.			
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off				
	SENSACIONES	Valor, Nobleza, Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza			


Línea de tiempo (sg.)	35	36,25	37,50	38,75	40
Fotograma correspondiente					
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara	GENERAL - GRAN PLANO GENERAL FRONTAL - CONTRAPICADO <b>ZOOM HACIA ATRÁS</b> <b>ABRE LAS PIERNAS. Ojos abiertos brazos cruzados y musculos faciales tensos.</b> <b>Se ven los camiones al completo. El protagonista queda en la mitad superior. El horizonte queda en el centro. Reaparece el sol en el centro</b>			
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Empezamos a escuchar el coro y a la solista. La base rítmica será la misma pero los acordes cambiarán. <b>Who can say where the road goes...</b>			
	SENSACIONES	FANTASÍA, Valor, Nobleza, Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza			

Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	40	41,25	42,50	43,75	45
VIDEO	Plano Ángulo	GENERAL - GRAN PLANO GENERAL			
AUDIO	Movimiento de cámara Figura Fondo	FRONTAL - CONTRAPICADO <b>ZOOM HACIA ATRÁS</b> Ojos abiertos brazos cruzados y músculos faciales tensos. a la izquierda. Irá descendiendo progresivamente con el zoom hacia atrás. El horizonte, tercio inferior.			
	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Serán estos acordes los que creen la ilusión de melodía subyacente a la de la letra. Este patrón se mantiene hasta el sg. 60 <b>where the day flows... only time....</b>			
	SENSACIONES	Fantasía, Valor, Nobleza, Tranquilidad, Esperitualidad, Calma, Esperanza			
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	45	46,25	47,50	48,75	50
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GRAN PLANO GENERAL CONTRAPICADO <b>TRAVELLING LATERAL</b> <b>TERMINA DE ABRIR LAS PIERNAS. Ojos abiertos brazos cruzados y músculos faciales tensos.</b> El sol desaparece de nuevo.			
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<b>And who can say if your love grows...</b>			
	SENSACIONES	<b>GRANDIOSIDAD</b> , Fantasía, Valor, Nobleza, Tranquilidad, Esperitualidad, Calma, Esperanza			

Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	50 	51,25 	52,50 	53,75 	55 
VIDEO Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GRAN PLANO GENERAL CONTRA PICADO TRAVELLING LATERAL NO VARÍA YA HASTA EL FINAL				
AUDIO Orquestación Letra de la canción Voz en off	As your heart chose...				
SENSACIONES	Grandiosidad, Fantasía, Valor, Nobleza, Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza				
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	55 	56,25 	57,50 	58,75 	60 
VIDEO Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GRAN PLANO GENERAL CONTRA PICADO TRAVELLING LATERAL				
AUDIO Orquestación Letra de la canción Voz en off	only time...				
SENSACIONES	Grandiosidad, Fantasía, Valor, Nobleza, Tranquilidad, Espiritualidad, Calma, Esperanza				





Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo <b>GRAN PLANO GENERAL</b> <b>CONTRAPICADO</b> <b>Desaparece el texto.</b> <b>Transición mediante fundido a negro</b>
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off El volumen general de la música del spot comienza a bajar hasta quedar prácticamente en silencio con la pantalla en negro. <b>D e d a d a y d e d a d a y . . . .</b> <b>NOBLEZA, ESPERANZA, ESPIRITUALIDAD</b>

### 3.3. Análisis de un spot de la marca Lancôme del año 2012

#### 3.3.1. Ficha técnica

<b>Título:</b> “ <i>La vie est belle, la fragancia de la felicidad</i> ”		<b>Marca:</b> Lancôme.	
<b>Año:</b> 2012		<b>Dirección:</b> Tarsem Snigh	
<b>Protagonista:</b> Julia Roberts. Esta mujer es considerada muy femenina, pero a la vez fuerte y con cierta grandeza. A su vez se la tiene como una persona muy alegre, carismática y atractiva. Todo esto queda perfectamente reflejado en la mayoría de las películas en las que aparece, y justifican su elección para protagonizarlas y en este caso, para ser elegida como “la cara” de este perfume.			
<b>Música:</b> “ <i>Beautiful days</i> ”	<b>Artista:</b> Venus	<b>Año:</b> 2003	<b>Estilo:</b> Pop/Orquestación
<b>Tipo de música utilizada:</b> Música incidental y pre-existente, en concreto Cover. Se trata de una re-orquestación de la original.			
<b>Relación entre sonido e imagen:</b> Extradiegética, aunque aquí por el contexto podría pensarse que la música fuese diegética si consideramos que está sonando en la fiesta.			
<b>Elementos de la banda sonora que utiliza:</b> Voz en off y música.			
<b>Letra de la canción:</b> “I wish I could be perfectly free and live some beautiful days in a magical place beautiful loves...”		<b>Letra traducida a español:</b> Ojalá pudiera ser perfectamente libre y vivir unos días hermosos en un lugar mágico. Hermosos amores...	
<b>Voz en off:</b> “En un mundo lleno de dictados y convencionalismos, ¿Podría existir otro camino?”			
<b>Otros datos:</b> En 2009 Julia Roberts se convirtió en la nueva cara de la exitosa marca Lancôme y en 2012, se transformó en la embajadora mundial de la nueva fragancia de la marca “ <i>La vie est belle</i> ”, creación olfativa de Olivier Polge, Dominique Ropion y Anne Flipo.			

### 3.3.2. Análisis literario

Este spot de la marca Lancôme, tiene una duración de un minuto exacto, en el cual apreciamos gran cantidad de detalles y matices analizables. En un primer momento nos encontramos con una pantalla en negro en la cual aparece un texto con letras blancas e iluminadas con destellos:

*“En un mundo de dictados y convencionalismos, ¿Podría existir otro camino?”*

Este texto se escucha en la única voz en off que encontraremos en todo el spot, además de la del final que enuncia el nombre del producto. La voz que oímos es de una mujer y al ser también una mujer la protagonista de este spot, queda vinculada a ella esta reflexión. Mientras aparece el texto en la pantalla, vemos de fondo cómo se van vislumbrando unos reflejos brillantes como si fueran de cristales, y más adelante, ya al final de esta breve introducción de cinco segundos, se perfila una lámpara de araña de cristales, con apariencia muy lujosa y las siluetas de algunas personas desenfocadas.

Durante estos cinco segundos, la música que suena es simplemente un acorde en ligero *crescendo*<sup>9</sup> interpretado por unos violines, que crea en el espectador una expectativa. Esta sensación de interrogante que genera la música, se ve apoyada por la pregunta que dejan en el aire la voz en off y la imagen.

A continuación vemos en la imagen la ciudad de París de noche, a vista de pájaro, que pasa de estar casi sumida en la oscuridad, a tener sus calles iluminadas con haces de luz brillantes, que recuerdan a la lámpara de cristal descrita anteriormente. Este cambio de una imagen a otra, va acompañada de un golpe de música; un sonido uniforme, opaco y grave crea un eco que va silenciándose hasta que la imagen de la ciudad desaparece.

Con la desaparición de este sonido que reaparecerá en la base rítmica a modo de latido, escuchamos una fusión con la orquesta ya al completo, que resurge de este silencio y crece poco a poco. A su vez, la imagen acompaña a la música con la fusión de la imagen de la ciudad y la lámpara de cristales que reaparece sobre París, dando la sensación de que es ésta la que ilumina la mítica ciudad.

---

<sup>9</sup> *Crescendo*: Término musical del italiano *crescendo* (cresc.). Indicación interpretativa de sonoridad creciente. (Randel, 1986, p.310). Es una indicación de gradualmente aumentar el volumen de una canción hasta que sea indicado otra cosa.

La imagen del París nocturno se desdibuja y en su lugar aparece nuestra protagonista, Julia Roberts, vestida de blanco, en el centro de la composición. Alrededor, apreciamos en la oscuridad de una gran sala lo que parece una fiesta, en la que todos los demás asistentes van vestidos de negro. Si comparamos la escena anterior con ésta, vemos que ambas imágenes, tenidas en cuenta de forma global, siguen los mismos patrones. Por un lado tenemos la oscuridad de la noche parisina, con la Torre Eiffel iluminada en el centro, destacando sobre el resto de los edificios y en la siguiente escena, que aparece con un fundido (10''), encontramos a Julia Roberts en el mismo lugar en el que anteriormente estaba este monumento, y a su alrededor toda la gente haciendo un símil con el resto de la ciudad.

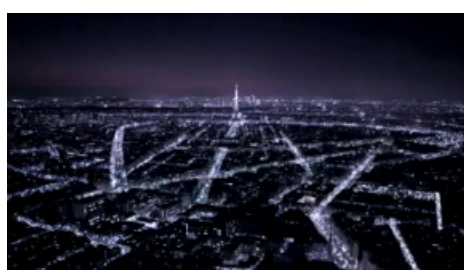


Fig. 4



Fig. 5

Durante este comienzo, seguimos escuchando la orquesta de fondo que aunque lleva un ritmo bastante lento y en cierto sentido misterioso, marca el paso de una escena a otra. Destacan por el momento los violines llevando la melodía y de base, golpes rítmicos precisos y bastante percusivos. Nos encontramos ante una *música incidental*<sup>10</sup> o de fondo, que ha comenzado de forma instrumental acompañando a la escena que se presenta en la pantalla.

Posteriormente vemos ya en un plano corto la cara de la protagonista, más bien de perfil, con la mirada perdida (10''). Da la impresión de que se siente desubicada en aquel lugar. Por lo que podemos observar ya en un plano general de esta escena (12''), la protagonista acaba de entrar en una fiesta muy lujosa y con mucho glamour, pero también da la sensación de que algo no acaba de armonizar bien debido a la vestimenta oscura de todos los invitados y el contraste que marca Julia con su vestido blanco.

---

<sup>10</sup> *Música incidental*: Música vocal o instrumental que acompaña la acción de la obra (canciones y serenatas, marchas y danzas, música de fondo); puede subrayar la acción o constituir una digresión a partir de la acción. (Randel, 1986, p.529).

Encontramos aquí una intertextualidad con la película “Cenicienta”, ya que hablamos de una chica que aparece sola en una fiesta, con un gran vestido que destaca sobre los demás y que por tanto todos miran. Apreciamos también un ambiente elitista con el que, en un principio no se siente identificada lo que justificaría a lo largo del spot las miradas condescendientes hacia nuestra protagonista. Vemos también en este plano cómo la lámpara parece coronar a Julia como una especie de princesa en mitad de la composición, sensación e ilusión reforzada por el ángulo contrapicado que se utiliza en este momento.

En uno de los siguientes planos, por el contrario, podemos verla sonriendo haciéndose notable una cierta ilusión reforzada por las tres luces que aparecen al lado de su cabeza (fig. 6), que sugieren un estado ligeramente espiritual y místico. El fondo en esta escena es prácticamente negro, apreciándose de forma difusa la presencia de otros invitados. La música coge un ritmo cada vez más rápido, la base está más marcada y suena más a menudo. Los violines siguen esta misma línea, mediante notas y acordes agudos, consiguen crear todavía más misterio e intriga, incluso inquietud. Todo esto va acompañado de cambios muy rápidos de planos cortos a planos generales que nos van mostrando la situación de Julia en la fiesta y sus expresiones a medida que avanza. Además, a esto tenemos que sumarle la combinación en cada plano de diferentes *travellings*<sup>11</sup> de la cámara y ralentizaciones de la imagen. De momento podemos comprobar que música e imagen van totalmente de la mano, apoyándose mutuamente para conseguir un resultado de suspense e intriga más que logrado, que probablemente con la ausencia de alguna de estas partes, no alcanzaría el mismo grado de idoneidad.

Como bien precisaba Beltrán, la música en la que predomina un ritmo marcado y potente requiere cambios de plano continuados (montaje picado), pero no es conveniente que el cambio se produzca a cada acento rítmico, a no ser que se quiera conseguir un efecto obsesivo. Creemos que esta es la clave por la que el anuncio funciona a la perfección como conjunto, ya que sí que hay momentos en los que los cambios de plano se producen al compás de los acentos rítmicos, pero esto no se

---

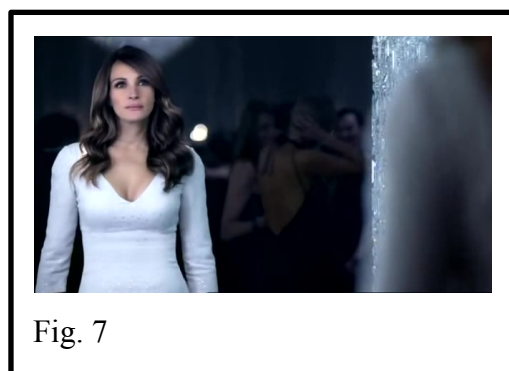
<sup>11</sup> *Travelling*: Se produce cuando la cámara se desplaza sobre su base de apoyo o raíles. Según el referente da lugar a distintos tipos: frontal (de cara al objeto o sujeto, aproximándose o alejándose), lateral (paralelamente a la situación que se describe), circular (alrededor de la escena que se muestra) y divergente (alejándose del centro neurálgico de la situación principal). (Romaguera, 1991, 22)

produce durante todo el spot, sino sólo en los momentos clave – puntos de sincronización – en los que se produce un giro narrativo.

En los siguientes fotogramas (14'') vemos cómo Julia sigue caminando entre la gente, mientras se muestra un plano corto ralentizado de un hombre y una mujer de la fiesta, girándose para mirarla, con cierta extrañeza. Pasamos a un plano general de la protagonista en el que vemos ya el contexto de la sala en la que se encuentra; parece que le han hecho una especie de pasillo para que lo cruce de un extremo a otro. Aquí vemos la utilización de un ángulo picado (17''), por lo que vemos también que no solo hay una lámpara de cristal, sino varias. A su vez percibimos al fondo varios espejos repartidos por la pared, que multiplican el contexto.

Como podemos observar, se están intercalando planos cortos y generales en los que vemos por un lado avanzar a la protagonista entre la gente y por otro sus expresiones faciales. No encontramos transiciones entre plano y plano, sino un montaje por cortes, cosa que cuadra perfectamente con la música que, de manera fragmentada, va marcando golpes secos y rotundos de fondo. Podríamos decir que esta transición entre plano y plano la gestiona la propia música a través de su patrón rítmico y en ocasiones melódico.

Cuando vemos que Julia llega a uno de los espejos que percibíamos al final, apreciamos a su derecha una serie de tiras hechas de cristales brillantes, desde el techo hasta el suelo, que simulan cortinas que recubren columnas. Encontramos un plano escorzo de la protagonista mirándose al espejo, y



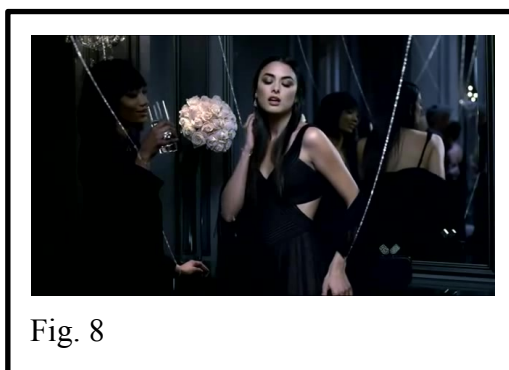
y cambiando la expresión de su cara hasta la preocupación y la incredulidad. No sabemos el porqué de este cambio hasta dos segundos después, que vemos que aparece en el reflejo del espejo una línea brillante que se intensifica cada vez más. Podemos apreciar sutilmente que los invitados que se reflejan detrás suyo, tienen hilos de cristal entre ellos. El plano se abre y vemos ya de forma nítida que esas tiras de cristales que estaban antes en un lateral, cuelgan ahora del techo hasta unirse las muñecas de cada uno de los invitados.

Creemos importante mencionar la transición entre este plano, que destaca por el brillo cada vez más intenso de las tiras, simulando que acaban de aparecer como por arte de magia, y el sonido que acompaña a esta aparición.

Interpretamos el hecho de que los invitados a la fiesta figuren ahora atados por sus muñecas a esos hilos – por muy brillantes que sean – como un juego de marionetas, en el que hay algo que todavía no sabemos qué es, que mueve a estas personas a su antojo, quedando supeditadas a este “poder”.

Es en este momento cuando la música alcanza la intriga, el suspense y el misterio en su máximo esplendor. Escuchamos violines tocando notas muy agudas con un cierto parecido a la secuencia que encontrábamos en la introducción del spot, en el que aparecía el texto con la voz en off. Por esta razón, la sensación que produce es la misma que en ese momento pero considerablemente intensificada, y se despierta en el espectador la necesidad de saber cómo se resuelve el relato.

Esta relación de una situación con la otra, es posible gracias a la música, y al igual que en la introducción nos generaba una expectativa, ahora ésta es mayor, ya que conocemos parte de la historia y nuestra naturaleza humana necesita concluir una historia.

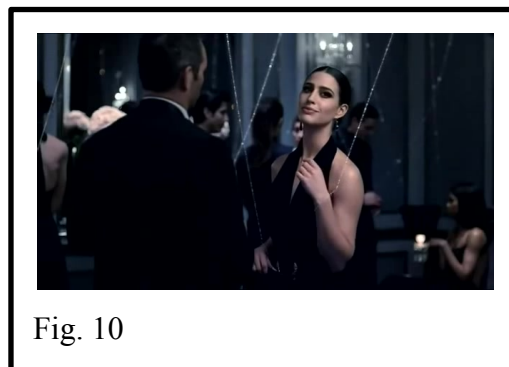
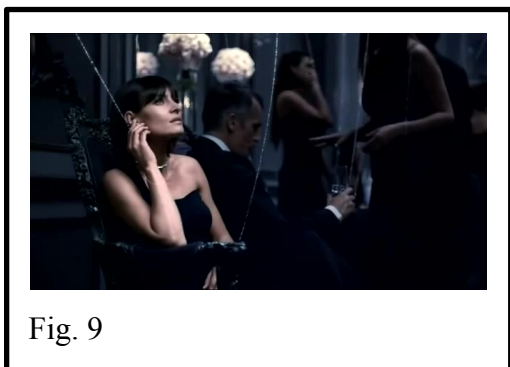


Vemos ahora a una mujer que se coloca el pelo detrás de la oreja mientras levanta la cabeza de forma altiva y con aires de superioridad. A continuación apreciamos a dos hombres hablando uno frente al otro, y gesticulando bastante con las manos para hacer notar las ataduras. Después podemos

ver la misma expresión arrogante y orgullosa en otra mujer sentada que se toca el pendiente, cómo no, también brillante. Por último aparece otra mujer, cuya expresión de arrogancia es mayor que la de todas las demás, saludando y llevándose la mano hacia el pecho. Estas situaciones podrían tener también una intertextualidad latente de la película Cenicienta, en la que son éstas mujeres las que harían el papel de las “hermanastras” envidiosas, que miran a la protagonista de forma altiva y con aires de desprecio y superioridad.



Entre estas apariciones de diferentes personas, vemos cómo la protagonista se da la vuelta y contempla cómo todo lo que ella ha percibido por el espejo ha pasado a ser real a su espalda.



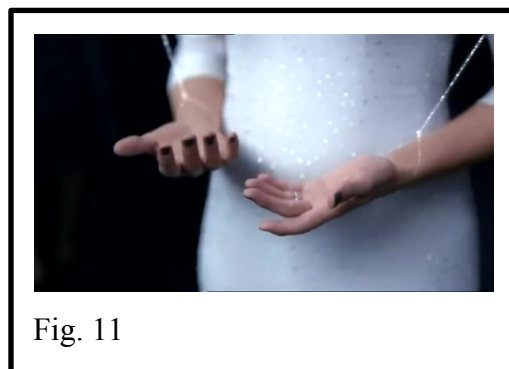
En esta sucesión de planos descrita, comienza a escucharse la letra de la canción, coincidiendo ésta con el ecuador exacto del spot. Este texto se adapta perfectamente a la situación que estamos viendo en ese momento:

*“I wish I could be perfectly free”*

*(Desearía ser perfectamente libre)*

Podríamos traducirlo como “desearía ser perfectamente libre”, lo cual, al entender estas ataduras de los invitados como una reclusión social, define los deseos de todas estas personas. Como bien decía el texto del principio: “En un mundo lleno de dictados y convencionalismos ¿Podría existir otro camino?”, entendemos ya la crítica a esta cárcel social en la que nos encontramos en escena, que parece llena de estereotipos y de normas sociales consideradas como correctas por todos los asistentes. Lo que transmite la canción es el deseo de liberación de esta norma, en el que la protagonista se ve imbuida. En este momento por lo tanto, la música se convierte en un gran apoyo de la imagen, que le da sentido y transmite con su letra lo que muchos nunca se atreverían siquiera a pensar.

Después de esto la letra desaparece quedando una parte instrumental más bien grave, que nos prepara para la entrada de un cambio en la situación (38”). En este periodo de transición vemos a Julia que vuelve a colocarse frente al espejo y advertimos que han aparecido en sus



manos también estas mismas ataduras. Emerge otro plano detalle muy breve en el que se le ven las manos, dando la sensación de que ella se las está mirando desconcertada y tras esto se mira al espejo, sonríe y rompe esos hilos creando a su alrededor múltiples destellos.

En este instante comienza otra vez la letra de la canción, que ya es el estribillo:

*“And live some beautiful days in a magical place, beautiful loves...”*

*(Y vivir algunos días hermosos en un lugar mágico, hermosos amores...)*

Se produce aquí un *mickey mousing*<sup>12</sup> entre el momento de romper los cristales, coincidiendo el golpe de música de la palabra “beautiful” con la rotura de los hilos de una muñeca, y el golpe de música de la palabra “days” con la otra. Todo esto sumado a su sonrisa, nos transmite gran satisfacción, sentimiento de superación y sobre todo una promesa de futuro, de días bonitos. Este es uno de los puntos clave de los que hablábamos al hacer referencia a Beltrán, en los que es necesario ya no el cambio de plano, si no el movimiento de la protagonista acorde al acento rítmico de la canción.



Fig. 12

Al final del spot vemos a Julia subiendo unas escaleras muy amplias seguida por la mirada incrédula de todos los asistentes a la fiesta. Aquí encontramos de nuevo la intertextualidad con Cenicienta en lo que concierne a las escaleras por las que sube cuando pierde el zapato de cristal, también

considerado un elemento clave de esta película y cuyo símil encontraríamos al final del spot sustituido por el frasco también de cristal que contiene la fragancia anunciada (fig. 13). El fondo ya deja de ser tan oscuro y podemos distinguir colores claros en las escaleras, a la par que en su vestido, y vemos que la parte de arriba a la que llega es una ventana a la calle, desde donde podemos apreciar enormes edificios en la noche parisina.

En este plano general, vemos cómo Julia comienza a darse la vuelta y posteriormente pasamos a un plano corto de su rostro, en el que acaba de girarse, quedando frente a la

<sup>12</sup> *Mickey mousing*: Sincronización exacta de una imagen visual en una imagen en movimiento con un sonido musical asociativo. Esta técnica era común en las películas de dibujos animados de Walt Disney, con los sonidos musicales que acompañan a cada movimiento de los personajes animados (Beaver, 1983).

cámara, sonriendo y con el pelo en movimiento como si una ráfaga de viento lo moviese. Durante el giro de Julia, escuchamos que la letra de la canción dice “Beautiful loves” lo que refuerza tanto la imagen del momento como una promesa de futuro o una vuelta a la libertad y a la felicidad, como un apoyo y continuación a las anteriores frases utilizadas.

Aquí se produce un fundido entre Julia y el producto que aparece en mitad de la composición. La forma en la que desaparece la protagonista y aparece el producto, nos permite ver que éste es una personificación de ella. Podemos demostrar esto por los colores que utiliza el frasco, que son tonos claros, y







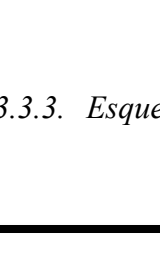





Fig. 13

También vamos a describir los cinco segundos en los que aparece el producto. Podemos ver a éste rodeado de los mismos hilos de cristal que apresaban antes a los demás actores y a su vez, percibimos que el producto empieza a girar sobre su eje vertical, rompiendo estos hilos y generando múltiples brillos a su alrededor. Esto conforma un símil con lo que ha hecho antes Julia al romper también sus hilos.

Durante esta aparición del producto, aparece la misma voz en off del principio, que dice el nombre de la marca, “*La vie est belle*” – cuya traducción sería *La vida es bella* – mientras el acompañamiento de la música sigue siendo el mismo que en el resto del estribillo.





Con este final, podemos dar respuesta al interrogante que se proponía al principio, dando a entender al espectador, que sí que hay otro camino dentro de este mundo lleno de dictados y convencionalismos y que existe la posibilidad o la opción de romper con lo establecido y seguir nuestras propias reglas – idea que quiere mostrar el spot – realizar esta hazaña con esa colonia, hecha para gente que no se conforma, que quiere destacar. Es revelador incluso el nombre del producto, que reafirma esa promesa de futuro de la que hablábamos, y ese tópico de “*carpe diem*” que se nos propone en el spot de vivir día a día, disfrutando del momento, superando las dificultades y rompiendo con lo establecido, ya que nos afirman que *la vida es bella*.




### 3.3.3. Esquema de análisis audiovisual

Línea de tiempo (sg.)		0	1	2	3	4	
Fotograma correspondiente							
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	<p><b>No hay casi movimientos de cámara a lo largo del spot, pero encontramos ralentizaciones en varios momentos.</b></p> <p><b>Pantalla en negro. Texto en el medio y brillantes.</b></p>					
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<p>Acorde en ligero crescendo* interpretado por violines</p> <p><b>En un mundo</b> lleno de dictados y convencionalismos.</p>					
SENSACIONES		<p><b>MISTERIO Y NOCTURNIDAD (Plantea un interrogante y una expectativa)</b></p>					
Línea de tiempo (sg.)		4	5	6	7	8	
Fotograma correspondiente							
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	<p><b>traveling hacia la derecha.</b></p> <p><b>Se empieza a vislumbrar una lámpara y cabezas de gente.</b></p> <p><b>City de noche completamente iluminada, caminos con luz de luz</b></p>					
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<p>Golpe seco, uniforme y opaco que luego crea un eco.</p>					
SENSACIONES		<p><b>TENSIÓN, INCERTIDUMBRE</b></p>					











\* Concepto definido en la P. 36

	8	9	10	11	12
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente					
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL PICADO	GENERAL CORTO FRONTAL	GENERAL CONTRAPICADO travelling hacia la derecha. travelling hacia abajo	GENERAL CONTRAPICADO De pie caminando hacia delante. De perfil con la mirada perdida. Fondo negro "borroso" Genie atravesador vestido de negro
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Aparece una lámpara sobre la ciudad que se desvanece. Fiesta. Fusión del eco con la entrada de la orquesta al completo			
		LUJO, GLAMOUR		ELEGANCIA	
	12	13	14	15	16
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente					
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL CONTRAPICADO	GENERAL CORTO FRONTAL	GENERAL CONTRAPICADO Hombre de perfil y mujer de frente Lámpara difuminada a la derecha.	GENERAL CONTRAPICADO De frente sonriendo Fondo difuminado (fiesta)
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Orquesta al completo. Música con ritmo lento pero marcado a moco de latido.			
				INCERTIDUMBRE	






	16	17	18	19	20
	Línea de tiempo (sg.)				
	Fotograma correspondiente				
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL	GENERAL PICADO <b>traveling hacia la izquierda</b> caminando entre la gente	CORTO FRONTAL	MEDIO <b>zoom hacia adelante</b>
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<b>Se vislumbra una multitud vestida de oscuro alrededor de nuestra protagonista.</b> Mirada melancólica y perdida Se vislumbra una multitud vestida de oscuro alrededor de nuestra protagonista.			
	SENSACIONES	La base rítmica (latido) acelera su tempo. Los violines destacan la melodía. Patrón rítmico apoyado por cambios de plano <b>INSEGURIDAD</b>			

	20	21	22	23	24
	Línea de tiempo (sg.)				
	Fotograma correspondiente				
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL CONTRAPICADO LIGERO	MEDIO FRONTAL	FRONTAL	FRONTAL <b>Traveling hacia la derecha.</b>
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	<b>Julia permanece impassible frente al espejo con el rostro desencajado.</b> Aparecen a la derecha de la composición los brillos de los hilos. Violines interpretando notas agudas (patrón rítmico y melódico similar al de la introducción del spot).			
	SENSACIONES	<b>MELANCOLÍA</b>			

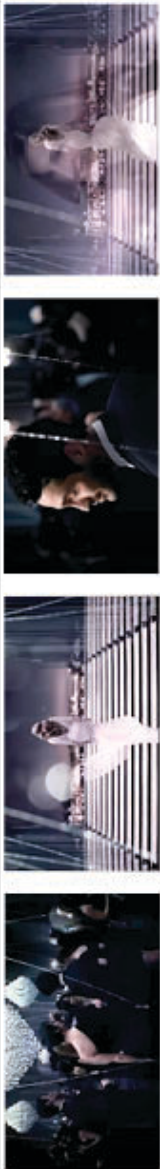
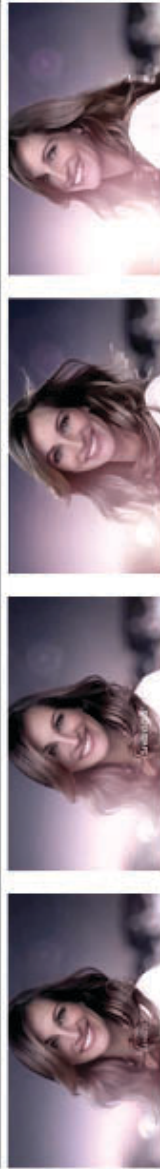







<p>Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente</p>					
<p>VIDEO</p> <p>Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo</p>	<p>MEDIO FRONTAL</p>	<p>MEDIO <b>Ralentización</b></p>	<p>CORTO <b>Ella sigue mirando aflijida</b></p>	<p>AMERICANO CONTRAPICADO</p>	<p>AMERICANO CONTRAPICADO</p>
<p>AUDIO</p> <p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p>	<p>Continúan los latidos de la base rítmica que acompañan a la letra. Los violines vuelven a interpretar la misma progresión. <b>Perfectly free...</b></p>				
<p>SENSACIONES</p>	<p><b>EXISTENCIALISMO</b></p>				
<p>Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente</p>					
<p>VIDEO</p> <p>Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo</p>	<p>GENERAL FRONTAL</p>	<p>AMERICANO CONTRAPICADO</p>	<p><b>Ralentización</b></p>	<p>DETALLE FRONTAL</p>	<p>DETALLE FRONTAL</p>
<p>AUDIO</p> <p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p>	<p><b>Pasaremos de grave a agudo, y posteriormente de agudo a grave.</b></p>				
<p>SENSACIONES</p>	<p><b>SUSPENSE E INCERTIDUMBRE</b></p>				



Línea de tiempo (sg.)	40	41	42	43	44
Fotograma correspondiente					
VIDEO	CORTO FRONTAL ralentización más leve Mujer quitándose las gafas.	MEDIO ralentización más leve Cierra los ojos, respira hondo, sonríe	ENTERO rompe la cadencia de cristal que le ata. Se da la vuelta y se va de allí		
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	La base rítmica se acelera, pero ya no está tan marcada. <b>and live some beautiful days....</b>			
SENSACIONES					<b>SUPERACIÓN</b> (desaparece la incertidumbre y el misterio)

Línea de tiempo (sg.)	44	45	46	47	48
Fotograma correspondiente					
VIDEO	CORTO FRONTAL ralentización más leve Gira la cara mientras sonríe	Un hombre la observa con interés Sonríe mientras camina	GENERAL CONTRAPICADO Sube de espaldas las escaleras		
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Mientras la base rítmica se acelera, podemos escuchar un arpeggio que se repite constante a modo de base melódica. <b>In a magical place....</b>			
SENSACIONES					<b>ALEGRÍA</b>

Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
VIDEO	<p>Plano Ángulo Movimiento de cámara</p> <p>GENERAL PICADO CONTRAPICADO CORTO FRONTAL FRONTAL GENERAL - CORTO CONTRAPIC. - FRONTAL</p>
AUDIO	<p>Figura Fondo</p> <p>Intercalan planos de la gente de la fiesta que parece que la observan ante este arrebatado de romper sus cadenas mientras ella sigue subiendo.</p> <p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p> <p>Sigue acelerando la base rítmica y el arpeggio se funde con ella, escuchándose con menos claridad. Se conforma un "todo". <b>B e a u t i f u l l o v e s . . .</b></p>
SENSACIONES	<p><b>SUPERACIÓN</b></p>
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
VIDEO	<p>Plano Ángulo Movimiento de cámara</p> <p>CORTO FRONTAL</p> <p>Se gira y mira a cámara sonriendo, alegre por el acto que acaba de hacer. Sacude el pelo y vuelve a girarse para continuar su camino. <b>El fondo esta muy difuminado porque la importante es ella y vemos a la derecha destellos de luz cada vez más notables.</b></p>
AUDIO	<p>Figura Fondo</p> <p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p>
SENSACIONES	<p><b>FELICIDAD</b> (desaparecen las sensaciones negativas, descritas anteriormente, por completo)</p>

<p>Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente</p>	<p>56  57  58  59  60 </p>
<p>Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo</p>	<p>ENTERO FRONTAL El producto aparece girando sobre su propio eje y alado por las mismas cadenas que los figurantes, pero al girar estas se rompen (símil). El fondo sigue difuminado pero parece una puerta y frente a ella encontramos el producto y después aparece el nombre de este.</p>
<p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p>	<p>La música se va escuchando cada vez menos, permitiéndonos escuchar el eslogan del spot.</p>
<p>SENSACIONES</p>	<p>DINAMISMO, DESENLAZE RESOLUCIÓN</p>

### 3.4. Análisis de un spot de la marca Air France del año 2011

#### 3.4.1. Ficha técnica

<b>Título:</b> "L'envol"		<b>Marca:</b> Air France
<b>Año:</b> 2011	<b>Agencia:</b> BETC Euro RSCG	<b>Dirección:</b> Angelin Preljocaj
<b>Protagonistas:</b> Los bailarines Benjamin Millepied y Virginie Caussin. Benjamin Millepied, Nació en 1977 en Burdeos, es un bailarín y coreógrafo francés de danza contemporánea. Virginie Caussin, nacida en 1984 en Namur (Bélgica), es una bailarina contemporánea.		
<b>Música:</b> Fragmento del Adagio del concierto para piano No. 23 en La mayor, K 488.		<b>Artista:</b> Wolfgang Amadeus Mozart
<b>Tipo de música utilizada:</b> Es una pieza pre-existente de Mozart interpretada por la orquesta sinfónica "Les Sciecles" con la pianista Vanessa Wagner como solista, y dirigida Francois-Xavier Roth. Utilización de música al estilo <i>mickey mousing</i> .		
<b>Relación entre sonido e imagen:</b> Sonido extradiegético		
<b>Elementos de la banda sonora que utiliza:</b> Sólo música a modo de banda sonora.		
<b>Otros datos:</b> Este spot de Air France fue desarrollado por el coreógrafo francés Angelin Preljocaj. La fotografía es obra de Stéphane Fontaine. Los bailarines expresan la metáfora del slogan de la marca: "Hacer del cielo el lugar más bello de la tierra". "L'envol" se filmó en el desierto marroquí, en Ouarzazate, y sobre un espejo de cuatrocientos metros cuadrados que sólo reflejaba al cielo, algunas montañas y a los bailarines.		

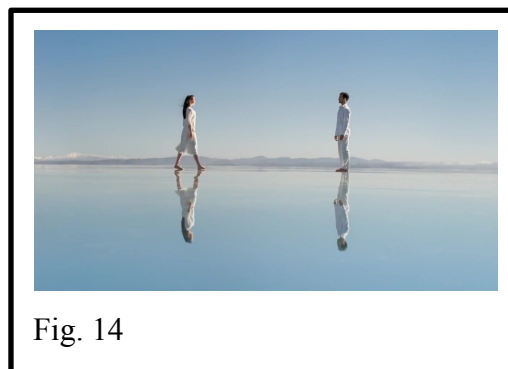
### 3.4.2. Análisis literario

Nos encontramos con un plano secuencia, rodado íntegro en una sola toma. En esta ocasión tenemos dos protagonistas, un hombre y una mujer, bailarines profesionales. El título del spot, es “*L’envol*” que traducido del francés sería “*El vuelo*”, totalmente acorde a lo que se nos está vendiendo, que es una línea aérea. La paradoja que encierra este spot, y en general esta marca, en su eslogan es “*Hacer del cielo el lugar más bello de la tierra*”.

El spot comienza con los dos protagonistas uno frente al otro. Ambos van vestidos de blanco y descalzos, simulando las nubes, sobre un fondo dividido en dos mitades horizontales simétricas. El cielo es azul sin ninguna nube y vemos a lo lejos unas montañas de un tono azul algo más oscuro. El suelo está hecho con una placa de espejo de cuatrocientos metros, por lo que lo único que vemos en él es el reflejo del cielo y el de los protagonistas. Con este espejo consiguen mostrar esta paradoja de la que hablábamos antes, haciendo que la tierra, parezca el cielo, pero a la vez como los protagonistas caminan sobre ese cielo, creando la ilusión de que está en ese momento en la tierra, y es el lugar más bello de ésta.

La música comienza con notas de piano emitidas de forma muy lenta y pausada, transmitiendo mucha tranquilidad. La pieza de Mozart es interpretada por piano y orquesta, pero de momento solo escuchamos una introducción del piano. Da la sensación de que se están tocando las notas con mucha dulzura y calma, lo que recuerda en cierto modo a las nubes, como si se tuviera mucho cuidado a la hora de pulsar las teclas porque en el momento de tocarlas se pueden desvanecer, como pasaría con las nubes. Es por la situación que se presenta y por el contexto, por el que podemos llegar a entender esto.

La mujer comienza a andar lentamente hacia el hombre mientras el hombre al otro extremo permanece impassible. En ciertos momentos vemos que la chica da un paso en un golpe de música concreto, en este caso en una nota de piano. Vamos viendo en el reflejo la misma imagen, pero invertida, de la mujer avanzando hacia el hombre.



Cuando ambos están a la misma distancia de los extremos de la composición, el piano abandona las notas agudas para seguir con el mismo patrón del comienzo con acordes graves (8”). Queda aquí dividida la composición en tres partes iguales, cuyas líneas de separación las dibujan los propios protagonistas.

La mujer llega a la mitad de la composición y pasa a ser el centro de ésta justo en el momento en el que la música emite dos acordes interpretados por flautas, además de por

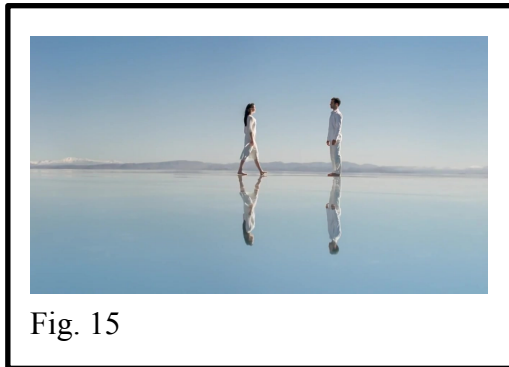


Fig. 15

el piano (12”). Es en este momento cuando la mujer recorre varios pasos siguiendo el patrón rítmico de la melodía. Podríamos considerar este momento como un punto de inflexión, ya que desde que comienza a andar hasta que llega al hombre van a pasar unos 24 segundos, por lo que es muy representativo que justo en

la mitad de este recorrido, lleguemos a la mitad del tiempo destinado a ponerlo en escena.

La pieza original de Wolfgang A. Mozart, no contiene este punto de inflexión interpretado por flautas, ni repite a continuación esta variante de la estrofa, si no que continúa ya con la introducción de toda la orquesta. Esta es la razón por la que consideramos este momento reseñable, ya que en la re-orquestación se ha repetido un patrón melódico para culminar esta parte del anuncio, cosa que en la obra original no aparece.

Cuando escuchamos esta entrada de flautas en la interpretación, sentimos que va a seguir la orquesta ya en todo el anuncio, pero el hecho de que sólo sea un instante y se repita la melodía del piano después, crea en el espectador una sensación de impaciencia. Pensábamos que iba a continuar una cosa y en un segundo la música cambia y retorna al “origen”, por lo que nos desconcierta pero a la vez nos anuncia o nos permite intuir lo que vendrá después.

Cuando la mujer llega hasta el hombre y se sitúa frente a él mirándole, encontramos un silencio en la música, una pausa acompañada por la imagen, ya que ambos permanecen quietos sin realizar ningún tipo de movimiento, y es cuando el piano emite una sola nota aguda cuando la mujer se pone de puntillas y besa al hombre. La música en este caso, es

la que se presenta como base y sustento de la imagen, ya que los próximos movimientos se realizarán teniendo en cuenta la música y siguiendo el mismo patrón melódico y rítmico.

A continuación de este beso sobre esta nota de piano, escuchamos unos acordes de piano durante los que la mujer, sin separar sus labios



Fig. 16

de los del hombre, comienza a elevar los brazos hacia atrás, haciendo un semicírculo perfecto hasta llegar al cuello del hombre. Se produce aquí un *mikey mousing* con los acordes de piano conclusivos, en el momento en el que ella apoya sus brazos sobre los hombros del hombre y en el instante en el que los cierra abrazándole el cuello. Con este último acorde, comienza ya a sonar toda la orquesta acompañando al piano. En este momento ya todo apunta a que la orquesta va a seguir sonando hasta el final del spot, no como nos pasaba anteriormente en el ecuador del mismo.

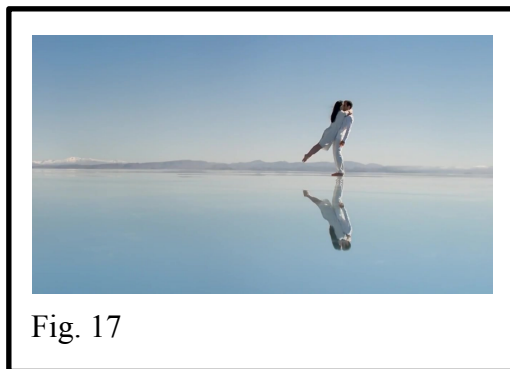


Fig. 17

Cuando entra toda la orquesta la mujer se tensa mientras el hombre se inclina hacia atrás elevándola sin sujetarla, ya que es ella la que va sujeta a él con sus brazos alrededor de su cuello y sus labios pegados a los del hombre. Éste comienza a girar hacia su derecha lentamente con la mujer encima, a lo que las piernas de ésta empiezan a estar cada vez más perpendiculares al cuerpo de él a medida que éste toma más velocidad.

El ritmo y la intensidad de la música comienzan a aminorarse y por lo tanto los pasos del hombre lo acompañan. Si estudiamos la partitura original, descubrimos también que mientras aumenta la velocidad de la pieza, también encontramos una transición de “piano” a “forte”, lo que hace de esta obra una apoteosis en sí misma, pero a la vez, ligada a la imagen, nos da la sensación de fortaleza y a la vez sensibilidad y dulzura.

Escuchamos aquí instrumentos de viento – flautas, fagots y clarinetes – e instrumentos de cuerda y madera– violines, violas, violonchelos y contrabajos – lo cual también nos

introduce en esta dualidad de cielo y tierra, presentándonos en el momento de que la mujer comience a “volar”, la introducción en escena de instrumentos de viento.

A medida que el hombre empieza a acelerar sus movimientos, levanta los brazos perpendicularmente a su cuerpo y la imagen comienza a ralentizarse mientras los bailarines se alejan en círculos de la cámara. A su vez la música vuelve a bajar su intensidad de “forte” a “piano”<sup>13</sup>, lo que nos transmite un final inminente del spot, lo cual comprobamos unos segundos más tarde, cuando aparece un texto en la pantalla que nos muestra que lo que se anuncia es Air France, una aerolínea francesa.

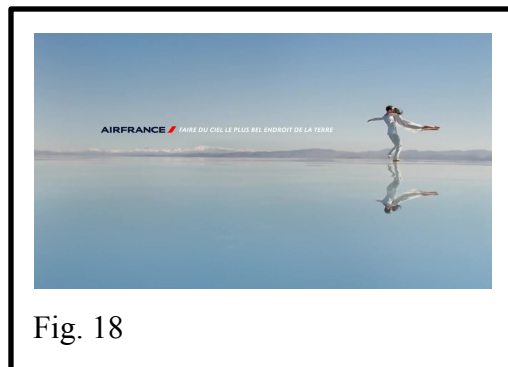


Fig. 18

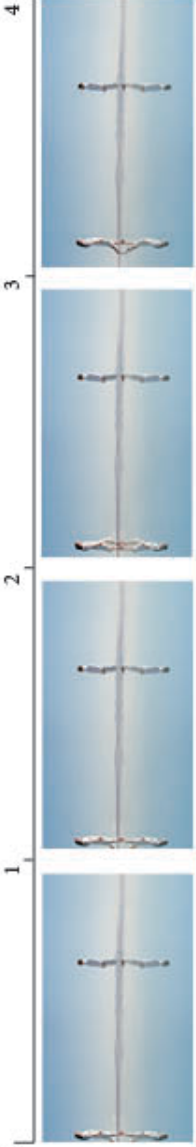
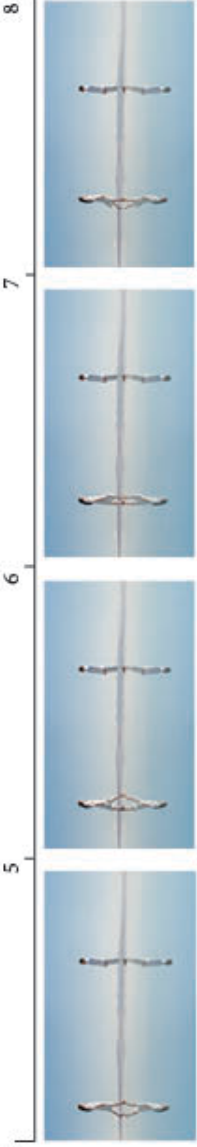
Como conclusión, una vez finalizado el spot, podemos intuir que la mujer sería en este spot un símil del avión, completándose su silueta con los brazos extendidos del hombre. Como la metáfora planteada es “Hacer del cielo el lugar más bello de la tierra”, entendemos que el hombre es el que hace de sujeción de este avión que es la mujer, pero sin tocarla en ningún momento. Es éste el anclaje del cielo en la tierra, que hace que el avión vuele seguro, firme y con confianza sin correr ningún tipo de peligro. Ambos están en la tierra realizando sus pasos de baile, pero en el momento en el que ella comienza a “volar” entendemos el símil, todo ello ligado por supuesto a la imagen simétrica de cielo/tierra que crean los espejos del suelo.

---

<sup>13</sup> *Piano*: Con voz suave. Ant. “*Forte*”. (Randel, 1986, p. 804).

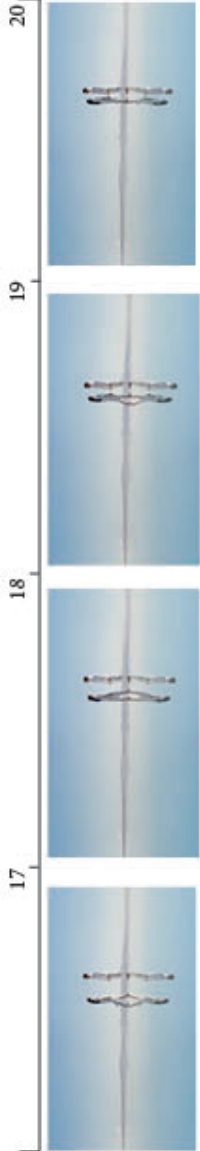
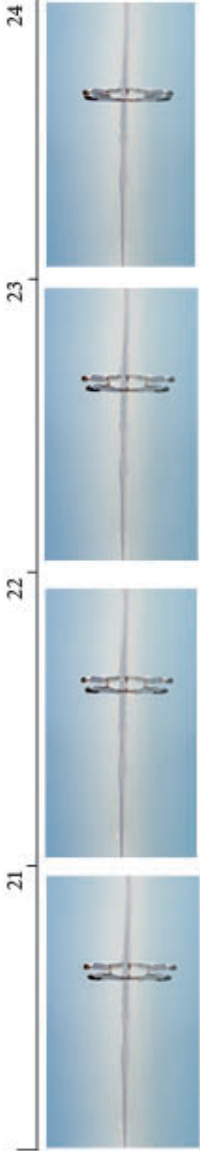


### 3.4.3. Esquema de análisis audiovisual

Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
<b>VIDEO</b> Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	<b>GENERAL</b> <b>FRONTAL</b> <b>Una mujer y un hombre vestidos de blanco y descalzados. El hombre está quieto de perfil y la mujer se va acercando lentamente. Cielo azul despejado, horizonte formado por montañas a lo lejos dividiendo en dos el fondo. El suelo son espejos que reflejan el cielo y a los bailarines.</b>
<b>AUDIO</b> Orquestación Letra de la canción Voz en off	Comienza con una melodía lenta y poco percutada al piano. Los pasos de la mujer, van marcando el ritmo de la pieza.
<b>SENSACIONES</b>	<b>TRANQUILIDAD, DULZURA Y CALMA</b>
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
<b>VIDEO</b> Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	<b>GENERAL</b> <b>FRONTAL</b> <b>La mujer camina al ritmo de la música (mickeymousing)*            El horizonte divide en dos partes iguales la composición y los espejos del suelo crean una simetría perfecta entre cielo y tierra.</b>
<b>AUDIO</b> Orquestación Letra de la canción Voz en off	Continúan las notas al piano de forma lenta y austera.
<b>SENSACIONES</b>	<b>INCERTIDUMBRE, CURIOSIDAD, INQUIETUD</b>

\*Concepto definido en la P. 42



Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
VIDEO	<p>Plano GENERAL Ángulo FRONTAL</p> <p>Movimiento de cámara Figura Fondo</p> <p><b>Se mantiene igual</b></p> <p><b>La mujer se para frente a él</b></p>
AUDIO	<p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p> <p>Se repite la melodía del piano del comienzo. (No aparece esta repetición en la pieza original).</p>
SENSACIONES	<p><b>VUELTA A LA DULZURA, A LO SIMPLE, TRANQUILIDAD, CALMA.</b></p>
Línea de tiempo (sg.) Fotograma correspondiente	
VIDEO	<p>Plano GENERAL Ángulo FRONTAL</p> <p>Movimiento de cámara Figura Fondo</p> <p>Volvemos al origen de la pieza. Continúa la repetición de la parte inicial.</p> <p><b>La mujer se inclina hacia adelante para besarlo.</b></p> <p><b>Sus labios se alcanzan</b></p>
AUDIO	<p>Orquestación Letra de la canción Voz en off</p> <p>Nota aguda en el beso.</p>
SENSACIONES	<p><b>INTRIGA, EXPECTATIVAS, CONCLUSIÓN Y COMIENZO A LA VEZ</b></p> <p><b>CLIMAX Y DESEO</b></p>

Línea de tiempo (sg.) 24 25 26 27 28

Fotograma correspondiente

VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	La mujer comienza a levantar los brazos hacia atrás a modo de alas. Acordes de piano conclusivos que crean una paradoja frente al estatismo de los personajes.
	SENSACIONES	EQUILIBRIO, INCERTIDUMBRE, INTRAQUILIDAD POR LA NECESIDAD DE UNA CONCLUSIÓN.

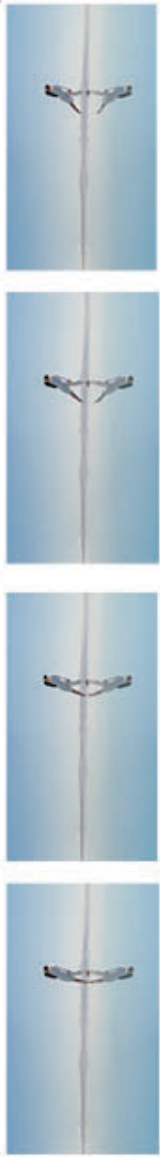
Línea de tiempo (sg.) 28 29 30 31 32

Fotograma correspondiente

VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	La mujer sube los brazos estrados ya hacia adelante y rodea con ellos el cuello del hombre. Este se inclina hacia atrás Melodía al piano, (cuadrada con los movimientos de los brazos de la chica) Comienza a sonar la orquesta en el momento de rodearle el cuello
	SENSACIONES	DULZURA, TRANQUILIDAD, ESTABILIDAD Y PASIÓN

Línea de tiempo (sg.) 32 33 34 35 36

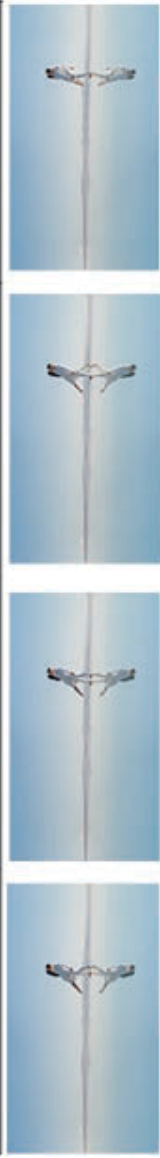
Fotograma correspondiente



VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL  Ella es levantada del suelo y se mantiene rígida quedando en el aire pero apoyada sobre él. Se balancea cogiendo impulso hacia la derecha de él. El fondo se mantiene igual.
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	La orquesta comienza suavemente y de forma muy lenta a emitir acordes pausados.
	SENSACIONES	INCREDULIDAD, FASCINACIÓN, FANTASÍA E IRREALIDAD.

Línea de tiempo (sg.) 36 37 38 39 40

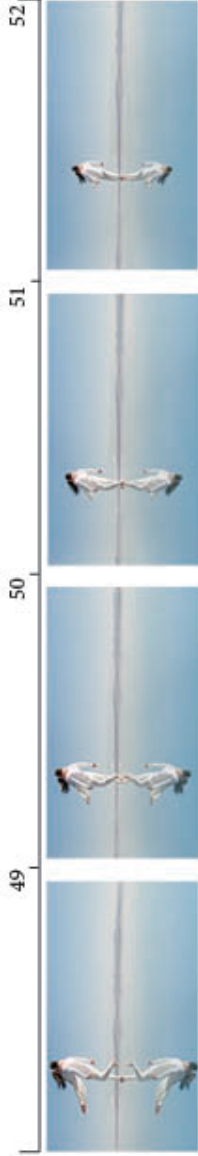
Fotograma correspondiente



VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL  El hombre con la mujer encima comienza a caminar lentamente y a girar. Se crean figuras simétricas entre los protagonistas y su reflejo en los espejos del suelo.
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	El ritmo y la intensidad de la música comienzan a aminorarse
	SENSACIONES	APOTEÓSIS DE NUEVO, GRANDIOSIDAD (Seguimos sintiendo fascinación y fantasía, pero a la vez dulzura y tranquilidad)

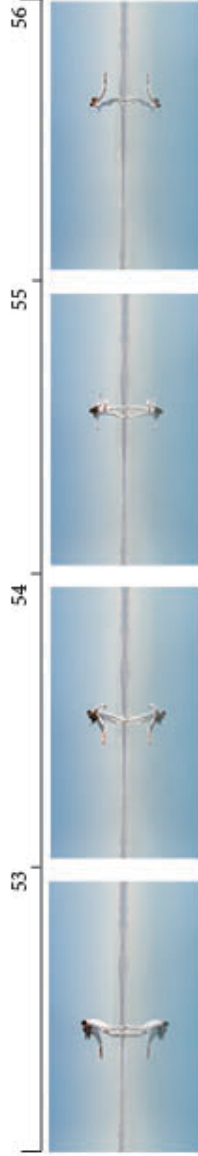
Línea de tiempo (sg.)	40	41	42	43	44
Fotograma correspondiente					
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la derecha. Giran mientras ella empieza a elevarse poco a poco. Sigue anclada al cuello del hombre. El fondo sigue manteniéndose igual.	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Mientras el ritmo se aminora, la intensidad va in crescendo poco a poco, comenzando por "piano" y llegando al final a "forte".			
	SENSACIONES	GRANDIOSIDAD	DINAMISMO		
Línea de tiempo (sg.)	44	45	46	47	48
Fotograma correspondiente					
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda	GENERAL FRONTAL Travelling hacia la izquierda
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Aumento progresivo que se mantendrá hasta el final de la velocidad rítmica y de la intensidad.			
	SENSACIONES	RIESGO, INCREDLULIDAD POR LA HAZANA, DULZURA POR LA MANERA DE SOSTENERSE.			

Línea de tiempo (sg.) 48  
 Fotograma correspondiente



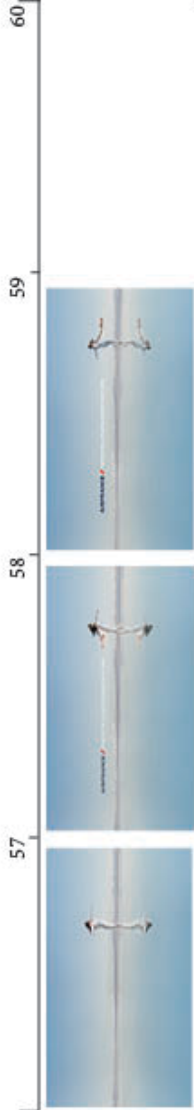
VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL Traveling hacia la izquierda Los protagonistas siguen girando cogiendo cada vez más velocidad y haciendo círculos sobre el suelo, recorriendo parte de la superficie.
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Continúa el aumento progresivo de la velocidad rítmica y la intensidad.
	SENSACIONES	DESINHIBICIÓN, ÉXTASIS, SEGURIDAD

Línea de tiempo (sg.) 52  
 Fotograma correspondiente



VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL Traveling hacia la izquierda El hombre comienza a subir los brazos hasta tenerlos totalmente perpendiculares a su cuerpo. La mujer está más perpendicular a él.
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	La música vuelve a bajar su intensidad de "forte" a "piano",
	SENSACIONES	CONCLUSIÓN, FELICIDAD, SEGURIDAD Y FANTASÍA

Línea de tiempo (sg.)  
 Fotograma correspondiente



VIDEO	Plano Ángulo Movimiento de cámara Figura Fondo	GENERAL FRONTAL Ralentización de la imagen El giro sigue siendo el mismo, pero ahora están a la derecha de la composición, a continuación del texto, como una descripción del mismo. Aparición del texto: "AIRFRANCE faire du ciel le plus bel endroit de la terre"*
AUDIO	Orquestación Letra de la canción Voz en off	Disminución de la intensidad, manteniendo el ritmo constante. Bajada de volumen hasta el silencio.
	SENSACIONES	SEGURIDAD, CONCLUSIÓN, PROTECCIÓN, FELICIDAD Y PROMESA DE FUTURO

\* La traducción al español sería: "AIRFRANCE hacer del cielo el lugar más bello de la tierra"



## **CAPÍTULO IV**

## 4. Conclusiones

La utilización de la música en el audiovisual publicitario ha evolucionado hacia unos planteamientos cada vez más abstractos, característica que comparte con la evolución general de los mensajes publicitarios, que a lo largo del siglo XX pasaron progresivamente de ser icónicos e informativos a adoptar formas cada vez más conceptuales. Ya en el siglo XXI, la utilización de la música como recurso de abstracción en la publicidad se perfila como lo más habitual, desdibujándose casi totalmente el recurso del *jingle*<sup>14</sup>, que fue el formato musical más recurrente durante décadas desde que comenzó a existir la publicidad audiovisual. Encontramos en estos tiempos alternativas al *jingle*, como pueden ser la música utilizada como *leitmotiv* presente en el spot de Volvo, la utilizada de manera incidental o de fondo que encontramos en el spot de Lancôme, o la música al estilo *mickey mousing*, que destacaría en el spot de Airfrance.

Vivimos en una sociedad en la que la publicidad es algo cotidiano que rodea a cualquier persona. Por esto en algunas ocasiones es lógico que pase desapercibida, y que anunciantes y publicistas necesiten llamar la atención y destacarla de alguna manera para que el espectador consuma antes “su” publicidad que la del otro. Los más interesados en la publicidad la consumen actualmente de forma voluntaria, por lo que los esfuerzos de anunciantes y publicistas por hacer de ésta una publicidad más a la vanguardia y más consumible, han llevado al estudio minucioso de todos los elementos que la conforman.

En el caso del spot hemos llegado a la conclusión de que, al igual que se estudian imagen, personajes, texto, etc., también la música necesita ser analizada. Elegir bien la música sirve para una mejor transmisión del mensaje y para convertir el spot en algo atractivo, también desde el plano de la escucha.

Tras estudiar y analizar de forma holística y detallada los tres spots seleccionados, hemos obtenido diversas conclusiones que darán sentido a todo el estudio realizado anteriormente. La gran mayoría de los spots que consumimos están dotados de algún

---

<sup>14</sup> *Jingle*: pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar (Hoyuela y Lázaro, 2003, p. 142).

tipo de música que, sea cual sea, ha sido previamente estudiada y seleccionada, lo que nos lleva a corroborar la importancia que ésta desempeña en los spots. La música consigue convertir a la publicidad en algo más atractivo, consiguiendo una mejor transmisión de emociones al público. Pero no estamos ante un añadido azaroso que simplemente decore o haga más atractivo el spot sino que, a parte de esta función estética, encontramos otras funciones que han dado sentido a la elección y elaboración de este trabajo.

Aun siendo tan escasos los análisis acerca de la influencia de la música en la publicidad, hemos podido comprobar, con nuestros propios ejemplos, la gran importancia que la música tiene a la hora de significar y emocionar al espectador. En todo spot publicitario en el que la música participa, bien como protagonista o como acompañante, encontramos algunos puntos sincrónicos entre imagen y sonido que permitirían afirmar que, con la ausencia de la música, la significación y el resultado final comunicativo y emocional, no hubieran sido los mismos. La existencia de estos puntos clave de sincronía en un spot, son los que nos llevan a defender la idea de que con ellos se ha conseguido reforzar lo que la imagen nos quería expresar. Incluso considerando la música de estos spots como un elemento aislado, podríamos entenderla como una potente herramienta de transmisión de emociones y sensaciones.

Si estudiásemos los spots publicitarios con ausencia de sonido, esto nos llevaría a entender la mayoría de ellos como inacabados, y nos generaría una sensación de ausencia que mediante la música se puede paliar. Es por esto por lo que consideramos que la música juega un papel fundamental en los spots seleccionados, al dotarlos de sentido en algunos casos, y al reforzar el mensaje ya existente en otros.

Con este trabajo hemos querido demostrar que es posible realizar el análisis de un spot publicitario de diferentes maneras complementarias, y que se puede analizar con rigor algo tan abstracto como la música, sincrónicamente a la imagen, más concreta, y que se pueden crear herramientas de análisis aclaratorias.

El estudio paralelo de los diferentes componentes de un spot publicitario, mediante el desarrollo de un esquema sincrónico como el que hemos elaborado, y descrito en el apartado 3.1., nos ha permitido plasmar sobre el papel algo tan intangible como son los puntos clave en los que música e imagen se convierten en uno para transmitir una emoción al espectador. Vemos, así, que un simple movimiento de cámara, acompañado por una música adecuada que transmita esa sensación de movimiento, queda reforzado y

adquiere un significado, si no diferente, más fuerte que el que nos encontraríamos sólo con este movimiento. Encontramos también que una situación reflejada en la imagen que genera tensión y suspense, acompañada de una música, en el caso del spot de Volvo, por ejemplo, perteneciente al estilo New Age, ha cambiado nuestra concepción global de la situación, convirtiéndola en algo épico y digno de un “final feliz”.

Para concluir, respondemos con una afirmación a la pregunta de si la música es capaz de añadir o modificar una significación, una emoción o una interpretación del producto final, basándonos en el estudio y análisis de la muestra seleccionada: la música es una valiosa herramienta de significación y transmisión de emociones de los spots publicitarios, y en definitiva es necesario situarla al mismo nivel de relevancia e importancia que la propia imagen, a pesar de que, a diferencia de ésta, su esencia sea invisible.

## CAPÍTULO V

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalde, J., (2000). *Música y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Aristóteles, (2004). *Poética*. Madrid: Alianza Editorial

Balsebre, A., (1994). *El lenguaje radiofónico*. Barcelona: Editorial Cátedra.

Bassat, L., (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Editorial Debolsillo.

Beaver, F. E., (1983). *Dictionary of film terms*. Nueva York: McGraw-Hill.

Beltrán, R., (1984). *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Madrid: Editorial I.O.R.T.V.

Chion, M., (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

Gurrea, A., (1999). *Introducción a la publicidad*. País Vasco: Editorial Universidad del País Vasco.

Guitierrez, B., (1 de marzo de 2002). La luz como elemento expresivo de la narrativa audiovisual. *Comunicar* (vol. 18, 101-110). Recuperado de [www.comunicar.com](http://www.comunicar.com)

De Madariaga, L., (1999). *Diccionario básico de terminología musical*. Madrid: Editorial Alpuerto S.A.

Hargreaves, D., (1998). *Música y desarrollo psicológico*. Barcelona: Editorial Grao.

Hoyuela, P., y Lázaro, Y., (2003). *Diccionario J,Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.

Lacárcel, J., (2003) Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI*. Vol. 20-21. Recuperado de <http://revistas.um.es/educatio/index>

Martí, J., (2004) Transculturación, globalización y músicas de hoy. *Revista transcultural de música*. Vol. 8. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/>

Montañés, F. y Barsa, M., (2006). *Historia iconográfica de la música en publicidad*. Madrid: Iberautor Promociones Culturales, S.R.L.

Muela, C. y Guijarro, A., (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: Editoriales Dossat.

Ogilvy, D., (1963). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Editorial Oikos-tau, S.A.

Ogilvy, D., (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

Randel, M., (1986). *Diccionario Harvard de la música*. Madrid: Alianza Editorial.

Romaguera, J., (1991). *El lenguaje cinematográfico. Gramática, géneros, estilos y materiales*, Madrid, España, Ediciones de la Torre.

Sedeño, A. M., (Enero de 2007). Un acorde para la eficacia: la función de la música en la publicidad audiovisual. *Sinfonía virtual. Revista de música clásica y reflexión musical* . Recuperado de [www.sinfoníavirtual.com](http://www.sinfoníavirtual.com)

## **ANEXOS**



**Anexo I: Partitura “Only Time” del Spot n°1: Volvo**

# only time

Words and Music by  
Enya, Nicky Ryan and Roma Ryan

$\text{♩} = 80$   
Eb  
6

*R.H.*

1. Who can say where the road goes, where the day flows? On-ly time. And  
2. Who can say why your heart sighs, as your love flies? On-ly time. And

who can say if your love grows as your heart chose? On-ly time.  
who can say why your heart cries when your love lies? On-ly time.

De da da day. De da da day. De da day.

De da da da da de. Oh da day. De da da day da day.

*con pedale*

Chord diagrams: Eb 6, Cm 3, Ab 4, Eb 6, Cm 3, Ab 4, Eb 6, Cm 3, Ab 4, Bb, Eb 6, Bb/D, Cm 3, Ab 4.

## Anexo II: Letra de la canción “Beautiful days” del spot n° 2: Lancôme

I wish I was mad	I wish I could last
Fucked up and done	As long as the gods
I wish I was bad	
And completely wrong	I wish I could be <sup>15</sup>
	Perfectly free
I wish I was made	Wish I was a creep
Rebuilt-up and fake	Wish I made you bleed
I wish I could lie	
And never could fail	And live some beautiful days
	In a magical place
And live some beautiful days	Beautiful loves
In a magical place	Perfect and straight
Beautiful loves	Beautiful days
Perfect and straight	In a magical place
Beautiful days	A new dream is born
In a magical place	The new freaks have come
A new dream is born	
The new freaks have come	Beautiful days
	In a magical place
I wish I was fast	Beautiful loves
And crazy as a dog	Perfect and straight
	Beautiful days

---

<sup>15</sup> El texto en verde corresponde al seleccionado en la re-orquestación para el spot.

**Anexo III: Partitura del fragmento de “Adagio del concierto para piano No. 23 en La mayor, K 488” del Spot n°3: Airfrance**

A continuación se adjunta el fragmento de la pieza que ha sido utilizado en la elaboración del spot. Ha sido imposible incluir la partitura al completo por su gran extensión.

61

*p*

*p*

*p*

*p*

61

61

68

This system contains measures 68 through 71. It features three staves: a vocal line (top), a piano line (middle), and a bass line (bottom). The key signature is three sharps (F#, C#, G#). The vocal line begins with a whole rest in measure 68, followed by a half note in measure 69, and then a melodic phrase in measures 70 and 71. The piano line starts with a half note in measure 68, followed by a melodic phrase in measures 69 and 70, and ends with a half note in measure 71. The bass line begins with a half note in measure 68, followed by a melodic phrase in measures 69 and 70, and ends with a half note in measure 71. Dynamics include *p* (piano) and *p* (piano).

An empty musical staff with a treble clef and a key signature of three sharps (F#, C#, G#).

68

This system contains measures 68 through 71. It features two staves: a treble clef staff (top) and a bass clef staff (bottom). The key signature is three sharps (F#, C#, G#). The treble staff begins with a half note in measure 68, followed by a half rest in measure 69, and then a half note in measure 70. The bass staff begins with a half note in measure 68, followed by a half rest in measure 69, and then a half note in measure 70.

68

This system contains measures 68 through 71. It features four staves: a vocal line (top), a piano line (second), a bass line (third), and a bass line (bottom). The key signature is three sharps (F#, C#, G#). The vocal line begins with a half note in measure 68, followed by a melodic phrase in measures 69 and 70, and ends with a melodic phrase in measure 71. The piano line starts with a half note in measure 68, followed by a melodic phrase in measures 69 and 70, and ends with a half note in measure 71. The bass line begins with a half note in measure 68, followed by a melodic phrase in measures 69 and 70, and ends with a half note in measure 71. The bottom staff begins with a half note in measure 68, followed by a melodic phrase in measures 69 and 70, and ends with a half note in measure 71. Dynamics include *p* (piano).

72

Musical score for the first system, measures 72-75. It consists of three staves: Treble, Middle, and Bass. The key signature is three sharps (F#, C#, G#). The first staff has a dynamic marking of *f*. The second staff has a dynamic marking of *f*. The third staff has a dynamic marking of *f*. The music features various melodic lines with slurs and ties.

a 2.

Musical score for the second system, measures 72-75. It consists of a single staff. The key signature is three sharps (F#, C#, G#). The music is mostly rests, with a dynamic marking of *f* at the end of the fourth measure.

72

Musical score for the third system, measures 72-75. It consists of two staves: Treble and Bass. The key signature is three sharps (F#, C#, G#). Both staves contain rests throughout the measures.

72

Musical score for the fourth system, measures 72-75. It consists of four staves: Treble, Middle, Bass, and Bass. The key signature is three sharps (F#, C#, G#). The first staff has a dynamic marking of *f*. The second staff has a dynamic marking of *f*. The third staff has a dynamic marking of *f*. The fourth staff has a dynamic marking of *f*. The music features various melodic lines with slurs and ties.

76

Musical score for three staves (treble, alto, bass) in A major, measures 76-79. The first staff (treble clef) contains a melodic line with a quarter note, a quarter rest, and a quarter note. The second staff (alto clef) contains a similar melodic line. The third staff (bass clef) contains a similar melodic line. Measures 77-79 are marked with a whole rest.

Musical score for one staff (treble clef), measures 76-79. The first staff contains a melodic line with a half note, a half note, and a half note, all connected by a slur. Measure 79 is marked with a whole rest.

Musical score for piano, measures 76-79. The first staff (treble clef) contains a melodic line with a quarter note, a quarter rest, and a quarter note. The second staff (bass clef) contains a complex accompaniment with a continuous eighth-note pattern. The word "legato" is written above the first staff. Measures 77-79 feature a slur over the melodic line and a fermata over the final note of measure 79.

Musical score for four staves (treble, alto, bass, and another bass) in A major, measures 76-79. The first staff (treble clef) contains a melodic line with a quarter note, a quarter rest, and a quarter note. The second staff (alto clef) contains a similar melodic line. The third staff (bass clef) contains a similar melodic line. The fourth staff (bass clef) contains a complex accompaniment with a continuous eighth-note pattern. The word "p" (piano) is written below the first staff. Measures 77-79 feature a slur over the melodic line and a fermata over the final note of measure 79.



## **Anexo III: Spots seleccionados junto con el trabajo en formato digital**

