

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**La música en la publicidad:
Propuesta para una referenciación musical de los
atributos a comunicar en el spot de televisión**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que
presenta el Bachiller:**

PAUL ADOLFO SAAVEDRA OBREGÓN

ASESOR: LILIAN KANASHIRO

LIMA, JUNIO 2013

RESUMEN

La experiencia de esta investigación nos permite entender la práctica de la referenciación empleada por los musicalizadores actuales como un fenómeno que puede ser explorado para servir de soporte al cliente o agencia creativa en su intención de comunicar atributos a través de la música como recurso publicitario en el spot de TV.

En ese sentido se explora las dificultades y prácticas aplicadas por el musicalizador para interpretar lo que el cliente o agencia creativa pretenden expresar a nivel musical determinándose la siguiente hipótesis: “En el tratamiento de la música no existe una guía práctica (criterio conceptual) a nivel expresivo entre el musicalizador¹ y el cliente o la agencia creativa, de modo que puedan definir los atributos a comunicar en el spot”.

En base a la observación de este fenómeno publicitario se realizó la exploración bibliográfica², acerca de la música y su cualidad expresiva (estados anímicos y sentido imitativo) su relación con la publicidad, el campo audiovisual y la semiótica. La metodología empleada parte del análisis de tres spots-objeto de estudio³, seleccionados por su calidad artística y formas de musicalizar posibles frente a la imagen. En base a la bibliografía recogida se desarrolló un cuestionario para entrevistar a los musicalizadores

¹ Profesional publicitario encargado de producir la música para el spot de televisión.

² A través de la exploración bibliográfica identificamos que existe muy poca literatura sobre el tema principalmente debido a que la música como recurso publicitario viene tomando importancia recién en las últimas décadas, como consecuencia del desarrollo del cine, la radio y la innovación tecnológica actual.

³ SPOT MAGIA (Cliente: Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer / Campaña: Ponle corazón / Duración: 1:25” / Musicalizador: Euding Maeshiro). SPOT MIEDOS (Cliente: Saga Falabella/ Campaña: Atrévete, cambia / Duración: 1:25” / Musicalizador: Franjo Antich). SPOT ALPACA FROM PERU(Cliente: Promperú / Campaña: Perú expositor principal en la feria de Berlín 2005/ Duración: 45” / Musicalizador: Carlos Sayan).

de los spots así como una plantilla de análisis a nivel audiovisual y semiótico. Con los resultados se diseñó una guía de referenciación para musicalizar (GRPM) la cual fue validada con cuatro casas de audio adaptando la guía al proceso de creación del musicalizador en el campo publicitario real.

Como resultado la guía GRPM permite referenciar musicalmente a nivel expresivo cada sentimiento o representación según su característica musical, considerando la imagen como parte del spot (producto audiovisual). La guía entonces reduce la ambigüedad de los atributos a comunicar para producir un producto de calidad estética a nivel publicitario y audiovisual, y que a su vez cumpla los objetivos de marketing planteados.

Finalmente esta guía fue catalogada por las casas de audio contactadas como un buen comienzo para entender el trabajo del musicalizador en su proceso creativo marcando nuevas prácticas hacia la musicalización del spot en la televisión que encontraría un espacio de desarrollo en el ámbito académico.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a raíz de observar una necesidad imperiosa de mejorar la comunicación que existe en el medio publicitario entre el profesional encargado de producir la música para el spot de televisión y el cliente o agencia creativa quien solicita la realización de una campaña publicitaria.

El papel que adopta el musicalizador ante este contexto es bastante arriesgado en el camino hacia la creación de un producto audiovisual, donde su trabajo no solo es expuesto a una serie de subjetividades de los involucrados en el desarrollo del spot de televisión, sino que sobretodo se convierte en un arte dirigido para alcanzar los objetivos de marketing del cliente logrando la calidad creativa y estética demanda por la agencia publicitaria.

Adicionalmente reconocemos que existe muy poca bibliografía sobre el tema principalmente debido a que la música como recurso publicitario viene tomando importancia recién en las últimas décadas, como consecuencia del desarrollo del cine, la radio y la innovación tecnológica en general.

Es así que el desafío de esta investigación fue descubrir qué dificultades existen y qué prácticas son aplicadas por el musicalizador para interpretar lo que el cliente o agencia creativa pretenden expresar a nivel musical en el spot de televisión.

En base a ello la hipótesis principal determinada es: “En el tratamiento de la música no existe una guía práctica (criterio conceptual) a nivel expresivo entre el musicalizador y

el cliente (o agencia creativa) de modo que puedan definir los atributos a comunicar en el spot publicitario de televisión.

Frente a este fenómeno en la práctica publicitaria, el objetivo de esta investigación es conocer de qué manera se realiza la musicalización de un spot de televisión para indagar a nivel musical posibilidades de concebir apropiadamente los conceptos o atributos a comunicar en el spot de televisión.

En primer lugar se realizó la exploración bibliográfica, donde se muestra en el primer capítulo la música y su cualidad expresiva (estados anímicos y sentido imitativo) como atributos para la comunicación así como su relación con la semiótica. En el segundo capítulo se desarrolla la música en la publicidad, su importancia, función y producción en el spot de televisión así como también su relación con el campo audiovisual y semiótico. En el capítulo tres detallamos la metodología empleada que parte del análisis de tres spots- objeto de estudio, seleccionados bajo los criterios de reconocimiento por su calidad artística y por las formas de musicalizar posibles frente a la imagen. Y es en este capítulo que mostramos, las preguntas de las entrevistas en profundidad diseñadas en base a la bibliografía, así mismo el desarrollo de una plantilla para analizar los spots-objetos de estudio, observando el aspecto audiovisual comunicativo de los spots y el análisis a nivel semiótico de las estructuras discursivas. Y luego se muestra la guía de referenciación propuesta para musicalizar un spot de televisión (GRPM), así como una plantilla para su validación con cuatro casas de audio. En el capítulo cuatro se muestra los resultados donde surgieron 14 hallazgos fundamentales tras aplicar las entrevistas en profundidad y la plantilla de análisis de la música en los spots. Luego tras el testeo (validación de la propuesta GRPM) se encontraron seis impresiones claves, las cuales son: las subjetividades, la cultura del proceso de producción, la experiencia, la teoría musical, la interpretación del guión, y la referenciación. Luego en base a estos resultados se muestra un análisis FODA de la propuesta GRPM.

Finalmente en el capítulo cinco se muestran cinco conclusiones y la propuesta final GRPM modificada tras su validación con el testeo en las casas de audio tomando en cuenta la adaptabilidad a la realidad y mayor soporte al proceso creativo.

La experiencia de esta investigación nos permite entender la práctica de la referenciación empleada por los musicalizadores actuales como un fenómeno poco observado que sin embargo es de gran importancia para poder producir la música para el spot, pero sobre todo para ayudar al cliente o agencia creativa a plasmar los atributos que se quieren comunicar a través del recurso de la música. Es por ello que la propuesta final de tesis ha incidido en esta práctica desarrollando una propuesta viable de ser adaptada al medio publicitario y siendo sugerida por los mismos productores de las casas de audio como una propuesta que debería ser académicamente difundida y enseñada como herramienta para los futuros profesionales de la publicidad.

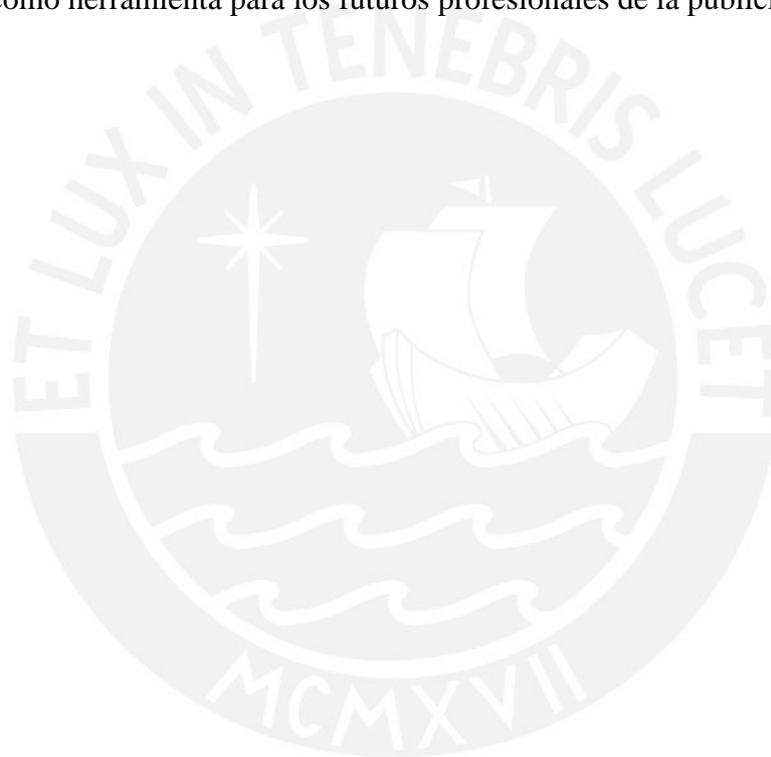


TABLA DE CONTENIDO

1. La música: su sentido a nivel expresivo
 - 1.1. Concepción de la música en la historia
 - 1.2. La música: del lenguaje al sonido
 - 1.3. Música y semiótica
 - 1.3.1. Música como sistema sonoro
 - 1.3.2. Sentido de asociación de la música
 - 1.3.3. Aspectos que intervienen en el sentido de significación de la música
 - 1.4. Análisis del sentido expresivo de la música
 - 1.4.1. El sentido anímico
 - 1.4.2. El sentido imitativo
2. La música en la publicidad
 - 2.1. Importancia y objetivo de la música en la publicidad
 - 2.2. La música en los medios de comunicación
 - 2.3. ¿Cómo funciona la música en la publicidad?
 - 2.4. La música como parte del spot de televisión
 - 2.5. La música en el proceso de producción del spot de televisión
 - 2.6. La elección de la música en la publicidad televisiva
 - 2.7. Géneros musicales en los spots de televisión
 - 2.8. La música en el lenguaje audiovisual publicitario: Atmósfera, ritmo y tono
 - 2.9. La comunicación audiovisual desde una perspectiva semiótica
 - 2.9.1. El signo audiovisual
 - 2.9.2. El modelo del sistema audiovisual
 - 2.10. Contexto y análisis del sentido en la musicalización publicitaria del spot
 - 2.10.1. Cualidades y materialidad del medio televisivo
 - 2.10.2. Empleo de la música respecto a la imagen: la ambientación sonora
 - 2.10.3. La referenciación musical
 - 2.10.4. Cambiando el sentido de la imagen: empleo de la música en el spot
 - 2.10.5. Análisis semiótico de la música a nivel semio-narrativo y discursivo en la publicidad

2.10.6. Las estructuras discursivas en la interrelación música-imagen del spot publicitario

3. Metodología

3.1. Spots -Objetos de estudio

3.2. Entrevistas en profundidad

3.3. Plantilla de análisis de la música en los spots

3.4. Guía de referenciación para musicalización (GRPM)

4. La música en la publicidad: Análisis, resultados y propuesta

4.1. Introducción preliminar de la propuesta

4.2. Resultados para el diseño de la propuesta GRPM

4.2.1. Importancia del sonido

4.2.2. Elección de la casa de audio

4.2.3. Explicación de la atmósfera, ritmo y el tono de comunicación

4.2.4. Tipos de música

4.2.5. Música en el spot de televisión a nivel publicitario

4.2.6. Necesidad de un lenguaje de comunicación: apoyo en referencias

4.2.7. Reduciendo la ambigüedad

4.2.8. Herramientas empleadas

4.2.9. Perfil del musicalizador y papel del director creativo

4.2.10. Musicalización de spots

4.2.11. Atributos a expresar (estructuras discursivas)

4.2.12. Momentos de concepción de la música frente a la imagen

4.2.13. Aspectos más valorados en la musicalización

4.2.14. Aspectos técnicos

4.3. Validación de la propuesta GRPM

4.3.1. Cultura del proceso de producción musical

4.3.2. Interpretación del guión

4.3.3. Las subjetividades

4.3.4. La referenciación: única oportunidad de ser original

- 4.3.5. La experiencia
- 4.3.6. La teoría musical
- 4.3.7. Calificación de la propuesta
- 4.3.8. Análisis FODA de la propuesta

5. Conclusiones y propuesta final

Glosario

Anexos

Bibliografía



CAPÍTULO 1

LA MUSICA: SU SENTIDO A NIVEL EXPRESIVO

Emplearemos el concepto de música no como arte *in abstracto* sino en referencia a la cultura occidental, entendiendo que las culturas no europeas, (orientales, africanas, etc.) muestran un concepto completamente distinto de la música estructurándose en lenguajes muy lejanos al sistema diatónico¹, asimismo entiéndase por música la que es producida por el sonido (sea de instrumentos o voces) (Fubini 2001:27-60).

Ante la variedad de concepciones respecto a la música, esta investigación se centrará en delimitar el concepto de música, sus cualidades y el sentido donde tiene lugar en la comunicación audiovisual, específicamente como recurso para el musicalizador quien desarrolla el audio para el spot de televisión.

1.1. Concepción de la música en la historia

Veamos a continuación como ha ido evolucionando la concepción de la música a través de la historia, de modo que nos pueda servir como antecedente a lo que actualmente entendemos como música y que es objeto de trabajo para el musicalizador.

En la antigüedad, los Pitagóricos relacionaron la música con las matemáticas: “La escala diatónica, usada en la música occidental se ordena en 7 sonidos que se encuentran en ciertas y sencillas relaciones numéricas entre sí” (Fubini 2001:32). Por otro lado para Aristóteles la música era entretenimiento, descanso o diversión (Beltrán 1991:19), igualmente Filodemo, en su tratado *De música* la define como un agradable pasatiempo, y Platón la consideraba como una *techné*, es decir un arte y no una ciencia;

¹ Término proveniente de la escala diatónica empleada por los pitagóricos donde la música es representada en términos numéricos.

pero en general los griegos tuvieron una concepción particular respecto de la música y la denominaban *Musiké* que significaba un complejo de actividades desde la gimnasia hasta la poesía y el teatro, incluyendo por su puesto, la música y el canto (Fubini 2001:58-68). Es, dentro de esta concepción que se desarrolla la *Doctrina del Ethos*, concebida como cualidad expresiva y emocional de la antigua música griega que afecta el carácter, la voluntad y la conducta de los seres humanos (Santacreu 2002:22). Luego con la *Doctrina de la Imitación* de Aristóteles, se entiende que las melodías simples implicaban la imitación del carácter, donde las escalas musicales difieren esencialmente unas de otras y los que las oyen se ven afectados por ellas de distintos modos; específicamente cuando la música representa las pasiones o estados emocionales, de modo que quien escucha una música que imita o representa un sentimiento concreto, puede resultar influido por ese sentimiento (Santacreu 2002:24). Pero no sólo Grecia, sino también antiguas civilizaciones contribuyeron al desarrollo de la música, por supuesto, desde su cosmovisión y cultura. Veamos el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 1. Desarrollo de la música en antiguas civilizaciones

Mesopotamia	Egipto	Grecia	Roma
Se cree que es el lugar cuna de la música, estrechamente ligada con la liturgia. Instrumentos usados: Flautas, oboes, arpas y liras, tambor, tímboles, castañuelas, címbalos o campanillas.	La música fue empleada en el ámbito civil y religioso. Para los egipcios el término música se escribía igual que alegría: <i>hy</i> . Emplearon el arpa, pero también hay una evolución vocal asociada a la divinidad y al alma.	La música alcanza el significado artístico como la entendemos hoy en día. Con ella se pretendía perfeccionar la conducta y el pensamiento de los hombres (contenido ético). Se creía que cada planeta del sistema solar se correspondía con una nota, y las distancias entre ellos eran las distancias entre tono y tono. Luego la música pasó a condicionar la tragedia y la poesía, ya que la inflexión de voz de los actores, sus gestos o sus movimientos dependían de ella.	A partir del siglo II a.c. cuando la conquista romana fue un éxito, los patrones seguidos por los griegos en lo que a la música refiere, fueron los mismos que seguirían los romanos.

Fuente: Baños 2002:17-18.

Durante la Edad Media, con la aparición de los primeros cristianos se deja de lado el uso de la música en la liturgia, por las connotaciones profanas que ésta tenía, sin embargo a raíz de ello surge la música litúrgica propiamente dicha, herencia de los judaicos (Baños 2002:18):

Cantos llanos: los himnos son entonados en lenguas vernáculas.

Cantos gregorianos: es el propio de la liturgia romana de la iglesia católica, en latín y herencia del anterior. En un principio se llamó canto romano. En esta fase se amplió el número de melodías procedentes de iglesias francesas, germanas o italianas. Alcanzó su apogeo durante el reinado de Carlomagno, pero empezó a decaer durante los siglos XV y XVI, al introducir recursos propios de la nueva técnica. (Baños 2002:18)

En la época de la reforma, Lutero la concibió en el ámbito litúrgico ya no como *instrumentum regni* sino como un valor autosuficiente capaz por sí solo de elevar el ánimo hasta Dios y no por el texto litúrgico que lo acompaña sino gracias a la dulzura misma de los sonidos (Fubini 2001:103). Y es justamente en los siglos XV y XVI en que decae la música litúrgica romana cuando aparecen nuevas formas de aplicación de la música conocidas como el drama litúrgico y el teatro trágico, apareciendo las primeras muestras de ambientación musical aplicada al teatro:

A modo de preludeo, antes del principio de la tragedia, se interpretaba un concierto de voces e instrumentos “cuyo contenido grave, terrible y miserable, hecho con intención, anunciaba el carácter de la fábula que se iba a representar. Voces e instrumentos concurrían a la representación e imitando parte por parte las alteraciones de la tragedia conmovían los efectos más contrarios” (A. Della Corte –G. Pannain citado por Beltrán 1991:15)”. Así, la música ayudaba a crear la ‘atmósfera’ anímica necesaria para que la representación alcanzara un mayor efecto dramático en el espectador (Beltrán 1991:15).

La Edad Media, es la época del nacimiento de la polifonía y del *Ars nova*, periodo que le concedió a la música una mayor flexibilidad y un carácter más artístico, al introducirse la *mínima*, que refiere a lo que conocemos como la actual *semicorchea*, e incluso la *semimínima*; así mismo respecto a la música profana (música que contribuyó a difundir la lengua vulgar) destacan los juglares y trovadores quienes emplearon instrumentos como las flautas, laúdes, trompas o zanfonías (Baños 2002:18).

Hasta el siglo XVII, la música es concebida como preeminentemente instrumental acompañada por un texto poético, con ausencia de voces, lo que le dio una posición marginal, llegando a redefinir con instrumentos lo que estaba destinado a las voces mismas (Fubini 2001:28). Durante la época del barroco, la música se caracterizaba por ser confusa en lo armónico, llena de disonancias, de dificultad melódica, poco natural y desigual, teniendo como raíces el *Ars Nova*, muestra del espíritu renovador frente al espíritu de continuidad llamada *Ars Antiqua* de la edad media, siendo entonces que surge la *opera* concebida como una muestra de música y puesta en escena, cobrando

especial importancia la escenografía, con una complejidad inimaginable hasta entonces (Baños 2002:18). Es así que en el siglo XIX, aparece la ópera romántica que creaba una situación emocional concreta genialmente lograda con la música mediante *Leit motiv* que actuaba como motivo conductor permitiendo identificar a cada personaje mediante un tema musical muy definido, que se modifica o desarrolla según la acción y el estado de ánimo del personaje dentro de la trama argumental (Beltrán 1991:15). Con anterioridad al siglo XX, se entendía por música, la música tonal funcional, pero hoy en día, aunque la música contemporánea siga incluyendo elementos tonales, se observa cierto abandono de las técnicas pasadas; incluso hasta inicios del siglo pasado se empleó las triadas, modelo de la consonancia, criterio importante para definir una meta armónica en la música tonal (Joel Lester citado por Escudero 2011). Pero es definitivamente en el siglo XX (el siglo de la nueva música) donde se da una total ruptura, con la tradición histórica, rechazando la tonalidad y abandonando el concepto tradicional de la música, surgiendo así una variedad de estilos que se ve enriquecida por el abundante patrimonio musical, el progresivo contacto con la música cultural y la posibilidad de escuchar música en disco o cinta (Baños 2002:19).

En el siglo XX, con la llegada del cine mudo, la música nace no como resultado de un imperativo artístico, sino de la necesidad de algo que ahogase el ruido que hacía el aparato de proyección, (London citado por Beltrán 1991:15), y en la práctica el rol de ambientación que cumplía la música no debía distanciarse de lo que ocurría en la pantalla para poder crear esa atmósfera o tensión necesaria que el público ya conocía a través de la ópera; siendo así que las famosas persecuciones por el cómico de turno, las humorísticas escenas amorosas de los protagonistas, las caídas y golpes, eran fácilmente ambientadas con la música interpretada al piano, o un grupo reducido de orquesta rápida o lenta según los casos; y con la llegada del cine sonoro (incorporación de la banda sonora a la película) se empleaban obras musicales ya conocidas para acciones similares mostradas en el film (Beltrán 1991:15-16).

La Canción de cuna de Brahms, siempre que se representaba el sueño; la Marcha nupcial de Mendelshonn, para todas las bodas; la Marcha fúnebre, de Chopin, para los entierros y otros muchos tópicos, como las melodías dulzotas en las escenas de amor o los golpes de timbal en el cadalso, se utilizaron sin evolución manifiesta a través de la historia del cine. (Beltrán 1991:16)

En general, la música de la segunda mitad del siglo XX está marcada por la época del silencio que representa la guerra y adquiere una gran repercusión la música ligera, como el jazz, la música pop-rock, o la música electrónica (Baños 2000:20). En el caso del cine, en los 50 cambió el estilo al introducirse partituras inspiradas en el jazz haciendo que el *Leit Motive* empleado desde los años treinta, fuera reemplazado por elementos sinfónicos y de jazz. Ya en los años sesenta aparece el tema musical de éxito, (lo que llamamos Sound Track) donde los productores comprendieron que un tema musical de éxito podía representar una ayuda económica a la película con la venta de discos; haciendo que los espectadores salieran del cine tarareando la melodía. Y finalmente en los años setenta resurge la música cinematográfica como una de las últimas tendencias mostrándose más dramática e integrada, generalmente de carácter sinfónico: se da la influencia de nuevos estilos de música expresionista, los instrumentos electrónicos utilizados por músicos cualificados, y la percusión expresiva (Beltrán 1991:16-17).

1.2. La música: del lenguaje al sonido

La música es “[...] una manifestación artística que a través de su lenguaje sonoro nos dice algo. Unas veces como expresión sentimental, otras como descripción de cosas, hechos, situaciones o ambientes naturales” (Beltrán 1991:20). La música posee un lenguaje al cual podemos denominar *lenguaje musical* cuyos elementos más importantes son: La *melodía, el ritmo, y la armonía*². Una melodía construye el lenguaje musical elemental, la manera de expresarse por medio de sonidos de un pueblo, y el ritmo es la expresión estilizada del repertorio de gestos peculiares de ese pueblo. Melodía y ritmo son productos espontáneos que nacen de la idiosincrasia de las diversas naturalezas humanas. El canto y la danza son ejemplos perfectos de esta verdad. Beethoven, músico de carácter fogoso y batallador, explica su preferencia por el yambo³ con anacrusa (corto-largo) mientras que Schubert, apacible y contemplativo, prefiere el troqueo⁴ (largo-corto). Los músicos románticos sintieron satisfacción por el uso frecuente de ritmos imprecisos y flotantes con tresillos, síncopas y largas notas sostenidas. Pero luego de la Primera Guerra Mundial nació el Jazz con sus ritmos

² Ver definición de melodía, ritmo y armonía en el Glosario de términos musicales.

³ Ver definición de métrica en el Glosario de términos musicales.

⁴ Ver definición de métrica en el Glosario de términos musicales.

alegremente dislocados. Los silencios pueden significar una toma de aliento para proseguir una acción emprendida. Y una serie de notas breves seguidas de silencios pueden sugerir una intensa agitación interna⁵ (Reátegui 2003:29-30). Finalmente la armonía se basa en algunos principios basados en la constitución de la tonalidad⁶.

Las diversas tonalidades tienen un color peculiar propio y pueden expresar determinados sentimientos. Es así que algunos músicos han utilizado la tonalidad de La sostenido menor para representar lo diabólico. Las escalas alteradas describen un mundo enigmático y misterioso. Las cacofonías intencionadas describen el tumulto interior y lo humorístico: cacofonías intencionadas (Mozart, *Divertimento musical*). Y las cadencias interrumpidas describen la sorpresa: cadencias interrumpidas (Wagner, *El oro del Rin*)” (Reategui 2003:32).

Como vemos, estos tres elementos permiten una forma de expresividad que de algún modo comunica emociones o sensaciones. Según Kant, en su obra *La Crítica del Juicio*, la música mueve el espíritu más directamente y representaría en consecuencia una lengua de emociones, una lengua universal comprensible para cada hombre (Fubini 2001:15-119). En el mismo sentido Theodor Adorno señala que la música “[...] es análoga al habla no sólo como textura organizada de sonidos, semejante al lenguaje, sino ya en la manera de su articulación concreta” (2000:25). Igualmente, los tonos y ritmos musicales tienen una similitud con las emociones como el dolor (tonos muy agudo), la ira (del grave al agudo); el género (la mujer acentúa la palabra más que el hombre) y la acentuación de palabras según el idioma (Eximeno, citado por Santacreu 2002: 28).

De manera similar, así como en el lenguaje verbal existen reglas gramaticales, igualmente la música posee elementos para poder manifestarse. En este sentido los “[...] ritmos, melodías, armonías y timbres, son algunos de sus elementos de expresión” (Stokowski citado por Beltrán 1991:19).

Retomando a Adorno: “Si realmente la semejanza de la música con el lenguaje se cumple al alejarse de éste, entonces es sólo gracias a su movimiento inmanente, y no mediante sustracción o por asimilación a presuntos modelos musicales pre-lingüísticos,

⁵ Ver definición de ritmo en el Glosario de términos musicales.

⁶ Ver definición de tonalidad en el Glosario de términos musicales.

los cuales siempre se acaban descubriendo como fases anteriores del proceso entre la música y su semejanza al lenguaje” (2000: 33).

Finalmente, cuando la música es llevada al contexto de la comunicación audiovisual, adquiere nuevos matices al reconocer su naturaleza de lenguaje, su capacidad para transmitir información integrada, dentro de un contenido audiovisual” (Santacreu 2002:27-28).

En función a estas definiciones observamos una cercana relación entre música y lenguaje, sin embargo Fubini refuta críticamente esta relación explicando que llamar a los sonidos de la escala sus palabras, a la armonía su gramática, al desarrollo temático su sintaxis, no es más que una alegoría inútil, puesto que los sonidos no poseen aquella cualidad que distingue una palabra de un simple vocablo: una referencia fija o un diccionario de significados (1994:90). En ese caso la música no sería elaboración de significados sino un lenguaje de gestos donde las formas musicales determinan el contenido (significado), además su relación interna con las condiciones de su existencia la llevan a contraerse en gestos, obedeciendo a una “coerción de enmudecer” (Adorno citado por Nuria Gonzales 2000).

Pese a estas discrepancias el hecho de entender la música como una forma de lenguaje, llamado lingüistización, nos permite salir del concepto de música como simple ornamento o divertimento privado, concepto que era preponderante en el siglo XIX, siendo entonces posible que autores como Wagner puedan no solo desarrollar valores de expresión insospechados o resaltar cualidades, sino también otorgarle a la música una dimensión profunda, sobreviviendo así como algo serio (idea de la gran música) (Adorno 2000:36-37).

Sin embargo la concepción de la música sigue evolucionando llegando a dar cuenta que su sentido de significación comienza por discernir entre el lenguaje y el aspecto físico: el sonido

La música aspira a un lenguaje sin intenciones [...] no se separa de manera radical del lenguaje significativo [...]. Se produce una dialéctica: en la música se imponen intenciones por doquier, y seguro que no sólo desde el *stile rappresentativo*, que condujo la racionalización de la música para que dispusiera de su semejanza con el lenguaje. Una música sin ningún resto de significatividad, la mera textura fenomenal de los sonidos, se parecería a un calidoscopio acústico. Por el contrario, si fuese un absoluto significar dejaría de ser música y se convertiría de manera falsa en lenguaje. (Adorno 2000: 26)

Según esta definición, podemos definir la música y su relación con el sonido en tanto que reconocemos el hecho de que el hombre ha articulado este arte, la música, basado en las vibraciones del aire, es decir en este algo etéreo e inaprensible que no vemos y que denominamos <sonido>” (Valls 1970:15).

Valls, nos explica en base a estudios de los griegos y de otros autores, que dentro de la composición del sonido existen varias propiedades: En primer lugar, la frecuencia, definida como el número de vibraciones por segundo⁷ que da como resultado un sonido, donde a mayor frecuencia, el sonido es más agudo y a la inversa, a menor frecuencia, el sonido es más grave. Gráficamente esto se interpreta como la *altura* del sonido. En segundo lugar se encuentra el *timbre*, el cual nos permite distinguir entre dos o más sonidos, el agente (voz o instrumento) que lo produce, pudiendo distinguir si un sonido es producido por un piano, clarinete, trompeta, violín. Un tercer componente es la *intensidad*, determinada por la fuerza de vibración y medida por la amplitud de ésta. El cuarto parámetro y no menos importante es la duración, el cual interviene siempre conjugado con la *altura*, en la estructuración de los sistemas musicales, pues de la duración del sonido depende el nacimiento del *ritmo*, quinto elemento esencial en el concepto de música (1970:16-18).

Como resultado de aquello que nos permite hablar de música, no es sino la selección de sonidos de los miles que escuchamos a diario que el hombre ha podido obtener por determinados medios regido bajo una ley o principios que le confieren sentido. En consecuencia música es el sonido organizado, dotado de una carga significativa, y entiéndase este término de manera bastante flexible, en la medida que la organización

⁷ Afirman los especialistas en acústica que el oído humano puede captar normalmente el sonido producido entre 30 a 20,000 vibraciones por segundo (Valls 1970:16).

sonora puede obedecer a las más diversas interpretaciones pues no siempre serán universalmente inteligibles, no dejando por ello de ser música (Valls 1970:20).

1.3. Música y semiótica

La semiótica de la música se ocupa del estudio de los procesos por medio de los cuales la música adquiere significado para alguien entendiendo que la semiótica no se interesa por definir los significados sino por describir los procesos por medio de los cuales éstos son generados (López 2007).

En ese sentido, conociendo que los estudios respecto al significado de la música, poseen diversas posturas, no pretendemos descubrir el alcance de su significado, sino su manera de significar, de modo que nos permita entender su sentido y funcionalidad en la realización musical para un spot publicitario de televisión.

Desde este punto de vista, es posible analizar las estrategias creativas (empleadas por el musicalizador) de manera independiente de la música y del receptor, al hacernos ver que existe una ruptura entre las estrategias de creación y las de percepción (Nattiez citado por Wolfer 1998:5). En base a ello, esta investigación pretende identificar el sentido de la música a nivel de expresión planteado desde el emisor (musicalizador) en el formato audiovisual. Este punto lo ampliaremos más adelante, veamos primero cómo se manifiesta el sentido de la música.

El sentido mismo que posee la música, llega a ser uno de los aspectos más importantes para entender la particularidad de la música para significar:

<En la música –afirma De Scholezer- el significado se presenta de modo inmanente al significante, el contenido a la forma, hasta tal extremo que rigurosamente hablando, la música no *tiene* un sentido, sino que es un sentido>. Puede por tanto decirse que la música es una especie de lenguaje, pero formado por símbolos totalmente peculiares, <replegados sobre sí mismos>; comprender la música no significa descubrir un significado mas allá de los sonidos o percibir una sucesión más o menos placentera de sensaciones auditivas, sino, más bien, penetrar en el sistema múltiple de relaciones sonoras en las que cada sonido se inserta con una función precisa. (Fubini 2001:138)

Observamos aquí que uno de los procesos acerca de cómo la música significa algo, es mediante relaciones sonoras donde cada sonido cumple una función exacta. Estas relaciones podemos identificarlas a nivel semiótico como redes signícas que finalmente nos permiten llamar al sonido: música (López 2007: 5).

La función de cada sonido, viene a ser un *signo* que será expresivo, es decir significativo cuando, posee una triple dimensión: sintáctica, semántica y pragmática, pero particularmente en relación al lenguaje musical, la dimensión sintáctica es la premisa indispensable, ya que sin ella la música no puede considerarse un lenguaje; es así que la sintaxis permite la organización del material sonoro (Morris citado por Fubini 1994: 62). Esta organización se refleja en esa función específica que cumple cada sonido y que se rige bajo un principio guía:

Incluso autores como Roman Vlad, que refuta la tesis de la semanticidad de la música, no deja de reconocer la necesidad que hay un principio coordinador pues, de lo contrario, faltaría un *conditio sine qua non* para que se diera la instauración de una relación de memoria entre un sonido y otro para generar la esencial dimensión temporal del discurso musical. La organización sintáctica del material sonoro es, por tanto, la condición que ha de darse primariamente para que la música pueda llegar a ser un discurso coherente y no un amontonamiento de sonidos. (Fubini 1994:62)

De forma paralela, no tanto enfocando el sentido, sino la semanticidad de la música, ésta refiere a lo sonoro entendido y organizado por una cultura, pero en el cual no hay una semántica organizada sintácticamente:

Por ejemplo cuando decimos “mucho tiempo he estado acostándome temprano” [...] cada signo, cada significado de las palabras [...] es organizado por la sintaxis [...]. La organización sintáctica de la música no se da al nivel del significado, sino en los elementos base del discurso musical, o sea de las notas, los acordes, el ritmo. Existen distintos tipos de procesos que permiten que haya significados en la música, pero no se organizan sintácticamente como en el lenguaje. Me parece que esta es la gran diferencia. (Nattiez citado Wolfer 1998:5)

Podemos deducir entonces, que la música significa, o refiere a algo, no por medio de un vocabulario sino por medio de los elementos musicales (notas, acordes, ritmo) de una forma sugerida (por que asociamos a algo aquello que escuchamos), permitiéndonos crear un contenido (que puede ser un sentimiento o un hecho descriptivo, una realidad tangible o intangible) desde nuestro contexto cultural. En consecuencia, para analizar la forma de significar de la música en la comunicación audiovisual, debemos observarla

como sistema sonoro (como parte de la banda de audio del spot publicitario) y dentro de un esquema semántico (asociación hacia algo).

1.3.1. Música como sistema sonoro

En primer lugar, la música en el campo audiovisual puede considerarse en dos dimensiones: diagética y extradiagética;

Música diagética es la música que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que se representa, mientras que música extradiagética es aquella que está fuera de la realidad representada en la imagen y que se añade como fondo, contrapunto, etcétera. [...] Importa destacar, pues, la música extradiagética por ser ella la que impone el sentido deseado por el autor de la obra cinematográfica o televisiva a la realidad visual. (Cebrian 1992:103)

El sistema sonoro está conformado por la música, la expresión oral, el ruido y el silencio; componentes expresivos donde la música representa un subsistema cuya coherencia, solidaridad y unidad de signos están basadas en la articulación armónica de los sonidos; integrado por la diversidad de timbres propios de los instrumentos musicales, de las voces humanas y según la diversidad de tonos, intensidad y duración (Cebrián 1998:360-361), es decir como *figuras musicales* que se aplican a un determinado fragmento musical. Vale la pena mencionar que estas figuras musicales deben ser contextualizadas en nuestra civilización occidental, donde la organización sonora se estructura en torno a una célula elemental que conocemos como escala integrada por siete sonidos: *do, re, mi, fa sol, la, si*, escala que no nos permite por supuesto comprender la música de otras latitudes históricas o geográficas (Valls 1970:31). Por ello, recordemos que esta investigación se centra en la música concebida dentro de nuestra cultura occidental.

Es así que la articulación armónica se logra, en base a un principio guía establecido por la sintaxis del lenguaje musical donde cada sonido, entendido como una nota musical cumple una función específica que en conjunto constituye una relación a la que otorgamos significado.

Como resultado, en el caso de la comunicación sonora, es decir considerando la banda de audio, cada combinación armónica es una relación de sonidos que nos remite a un

tipo de significación que es propia de la música, y a su vez a otras formas de significar cuando se relaciona con otros subsistemas como la expresión oral, el ruido y el silencio, ya sea mediante una sincronía (simultaneidad de sonidos) o en una diacronía (sucesividad de sonidos) existiendo la posibilidad de modificar la significación autónoma de cada uno de ellos (Cebrián 1992: 105). Esto quiere decir que aquello que la música expresa de manera autónoma, por sí misma, se ve de alguna forma influenciada ante la interrelación con los demás subsistemas del sistema sonoro. Y de modo inverso la música influirá en los otros subsistemas.

En base a lo anterior, en el caso de la publicidad televisiva la música es susceptible de modificar su significado cuando interactúa con otros elementos propios de la comunicación audiovisual:

While music is a symbolic element capable of communicating meanings on its own, it never appears alone in a commercial. Instead, music is always accompanied by at least one other ad component, such as voice-over/ dialogue, copy or a visual. Thus the function of music in advertising is determined not only by the meanings it evokes, but also by its relationship to other ad elements. These juxtapositions of music, speech, copy, or a visual provide a framework for examining how music adds meanings to advertising.⁸ (Hung⁹ 2000:25)

Y de manera inversa, la música es capaz de influir en la significación de las imágenes: “Una marcha fúnebre producirá una impresión diferente que una marcha vibrante y animada, aunque las imágenes sean exactamente las mismas” (Cebrián 1992:119).

1.3.2. Sentido de asociación de la música

En la antigua Grecia, donde el sistema musical, se basaba en una breve escala de 4 sonidos: tetracordos (4 cuerdas), que originaban una armonía o modo que según su carácter era asociado a ciertas representaciones cívicas o sociales. Es el caso de la

⁸ Mientras que la música es un elemento simbólico capaz de comunicar significados por sí misma, nunca aparece sola en un comercial. En vez de ello, la música es siempre acompañada por al menos otro componente adicional como una voz, sobre un diálogo, o un elemento del film o visual. Entonces, la función de la música en la publicidad es determinada no solo por los significados que evoca sino por la relación con otros elementos adicionales. Esta yuxtaposición de la música, el comentario, o el elemento visual proveen un marco para examinar como la música suma significados en la publicidad (Texto traducido al español por Paul Saavedra).

⁹ Hung estudia el proceso de significación llamado resonancia donde observa que ninguna música aplicada a un segmento fílmico tendrá un efecto en el espectador porque éste automáticamente impone significados o similares combinaciones.

armonía de estilo *dórico*, que por su carácter grave, era apto para las solemnidades cívicas, mientras que el estilo *frigio*, tenía un contenido marcadamente sensual y su presencia era indispensable en las relaciones *eróticas*, finalmente el modo *lidio*, en cambio era considerado esencialmente fúnebre. Por el contrario si de Grecia, pasamos a contemplar la concepción musical hindú, varía no sólo el sistema organizador de sonido, sino también la función social atribuida a la música (Valls 1970:31).

Basados en este ejemplo, observamos que la forma cómo la música significa algo, es determinado justamente por el sentido que le damos. A nivel de estructura musical, se refleja este sentido de modo que: “...cualquier hecho musical (un tono, una frase o toda una sección) tiene significado por que apunta hacia algo y nos hace esperar otro hecho musical (o no musical)” (Rowell, citado por Santacreu 2002:107). En consecuencia, este sentido, aunque abstracto, nos revela una forma de asociación, recordación o imitación de hechos no musicales, que se detalla a continuación:

– *Una melodía asociada con una frase familiar* nos puede hacer recordar, escuchando simplemente dicha melodía, las palabras. Esto tiene especial importancia en el tema de la publicidad.¹⁰

– *Las músicas funcionales*: La música eclesiástica, las marchas militares, la música de campañas electorales, las danzas, las canciones escolares y otros géneros semejantes pueden llevarnos hacia un conjunto de asociaciones. Incluso si no conocemos una música en concreto.

– *La música abiertamente imitativa o descriptiva*: Encontramos un estupendo ejemplo en la Sinfonía Fantástica de Berlioz, en la que los instrumentos son capaces de imitar incluso el sonido de los huesos de los cadáveres chocando entre sí. (Beardsley citado por Santacreu 2002:107-108)

Estas expresiones concretas de la música nos muestran su fantástica cualidad de evocarnos imágenes mientras la escuchamos pero que al mismo tiempo nos va sugiriendo sentimientos o estados de ánimo:

La música es un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta. Es una imagen que no transmite ideas, ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo. A lo sumo que puede llegar en pasajes descriptivos es a evocar imágenes: el abejorro, el

¹⁰ Por ejemplo podemos recordar la frase “*El Perú sonríe con Kolinós*” al escuchar el jingle.

murmullo de agua, pero siempre en abstracto. [] La música es lo no discursivo, lo no figurativo. (Cebrián 1998:361)

1.3.3. Aspectos que intervienen en el sentido de significación de la música

Siendo más acuciosos, hablar de significado de la música llega a ser un tema complejo, debido a que exigiría entrar en discusiones estéticas, sin embargo nos apoyamos en la siguiente definición:

Por significado musical es posible entender un universo de opiniones, emociones, imaginaciones, conductas corporales efectivas o virtuales, valoraciones estéticas, comerciales o históricas, sentimientos de identidad y pertenencia, intenciones o efectos de comunicación, relaciones de una música con otras músicas, obras o géneros y con diversas partes de sí misma, etc, que construimos con y a partir de la música. Cuando una música detona, cualquiera de los elementos señalados funciona como signo. (López 2007:4)

En el mismo sentido Cebrián, reconoce que el tipo de significación de la música es de carácter pansémico, es decir admite tantos significados posibles cuantos oyentes la perciban (1998:361). Bajo ese contexto, el significado del mensaje musical y su inteligibilidad, no es fruto de una contemplación pasiva, sino un proceso activo que compromete toda nuestra psiquis, donde se observa un doble continuo: uno externo (cultural) y otro interno (fisiológico natural); el primero constituido por sonidos físicamente realizables (que se manifiestan en una escala como parte de un sistema musical), y el segundo constituido por el tiempo fisiológico del oyente¹¹ (periodicidad de las ondas cerebrales y de ritmos orgánicos, la capacidad de la memoria y el poder de la atención), y el ritmo cardiaco (ritmo respiratorio) (Lévi Straus citado por Fubini 1994:77-79).

El aspecto subjetivo del hombre se forma por influencia del contexto cultural en el que se desarrolla. Del mismo modo sucede con la música, donde el oyente es casi un experto

¹¹ Respecto al tiempo fisiológico del oyente, todos los estudiosos desde Brelet hasta Langer, desde Schloezer hasta Lévi-Strauss concuerdan que la música es el arte del tiempo, lo organiza, lo estructura. Debajo de los sonidos y ritmos, la música opera sobre un terreno virgen (tiempo fisiológico del oyente: *continuum* temporal) que se contraponen al tiempo estructurado de la obra musical. Del mismo modo la obra musical como una estructura no solo es temporal sino también idealmente sincrónica, en la que cada elemento, de principio a fin de la composición, existe en una co-presencia, sea en la conciencia del que compone la obra, sea en la conciencia del que la disfruta (Fubini 1994:82-83).

en tanto que los significados musicales que posee son resultado de lo aprendido culturalmente:

Como proceso semiótico la percepción del significado en la música exige en gran medida la participación activa del oyente, así como su disposición y entrenamiento, dado que los significados musicales son productos culturales aprendidos, no universales ni absolutos. Así muchos oyentes toman significados de la música que no han sido incluidos (por lo menos apropiado) por el compositor. (Rowell, citado por Santacreu 2002:110)

De forma complementaria, a nivel subjetivo, los formalistas le asignan un contenido casi místico o trascendente: “la música no puede y no sabe expresar conceptos ni sentimientos individuales, pero en compensación sólo ella puede expresar [...] encarnar, justamente en virtud de su carácter abstracto las regiones más profundas de nuestro ser, la dinámica de nuestros sentimientos, nuestro inconsciente, la armonía universal, las verdades trascendentes, etc” (Fubini 1994:61). Para efectos de esta investigación, el musicalizador será estudiado en su rol como *agente* para interpretar la música que concebirá en el spot de televisión desde su contexto cultural.

Scott¹² señala que los significados de la música están basados en convenciones culturales (las interpretaciones no son idiosincráticas pero son bastante compartidas), que además dependen de la suma de experiencias pasadas de músicas escuchadas por el receptor (1990:227-228).

En el mismo sentido debido al fenómeno de la publicidad, la música nos remite a diferentes significados de carácter simbólico¹³: “*Revolution*, by the Beatles has a very different symbolic meaning when played by a radio station as piece of music to be listened to than it has when played in the context of a Nike commercial where the goal is to sell a product”¹⁴ (Murray 1996) Finalmente, una de las propiedades que posee la

¹² Autores de la corriente funcionalista que hicieron pruebas de laboratorio son criticados porque miden tangiblemente el valor persuasivo de la música, incluso afectando las creencias y valoración emocional de los sujetos (Leon citado por Santacreu 2002:93)

¹³ Murray observa que la música sea latina o no, varía según el país de origen de la marca anunciada. Así, los comerciales transmitidos en República Dominicana de marcas nacionales son diferentes no sólo de los transmitidos en Estados Unidos, sino también de comerciales en español transmitidos en ese país para marcas internacionales. (Murray 1996:61)

¹⁴ Revolución de los Beatles, tiene un marcado significado simbólico cuando es transmitido por una estación de radio como una pieza musical a ser escuchada, que cuando es empleado en un comercial de

música y como vimos en el primer apartado de este capítulo, es su cualidad de expresar sentimientos. Según Diderot citado por Fubini, la música es no sólo una genérica expresión de los sentimientos, sino también expresión inmediata y directa de las pasiones más tumultuosas, de la vitalidad instintiva (*le cri animal*) (2001:118-119). Por el contrario, no necesariamente la música es una expresión inmediata de sentimientos debido a que su significado no es un estímulo apto para evocar emociones¹⁵, por el contrario si la música posee un propio significado, éste ha de ser semántico y no sintomático, y si la música tiene un contenido emotivo o sentimental, lo *poseerá* en el mismo sentido en que el lenguaje tiene un contenido conceptual, es decir *simbólicamente* (Langer citado por Fubini 1994: 90).

Tomando como base ambas concepciones creemos que será más objetivo analizar la música desde su expresividad viendo su sentido anímico e imitativo. En primer lugar veamos a nivel musical los distintos valores de la música (como sujeto de interés o de deseo) los cuales son: tonales, texturales, dinámicos, temporales, estructurales, y que se detallan a continuación:

Tabla 2. Valores de la música

VALORES	DESCRIPCIÓN
<i>Tonales</i>	Silencio, tono, el acorde, el color armónico y el timbre (el más importante para la música).
<i>Texturales</i> Tejido de la música.	<ul style="list-style-type: none"> –<i>Simple/complejo</i>: cantidad y profusión de información, presencia o ausencia de organización, la ambigüedad, la inestabilidad. –<i>Suave/áspero</i>: Lo suave refiere al sonido ligado (<i>legato</i> =sin pausa entre cada nota), y al <i>Portamento</i>: suaviza la transición entre diversas alturas del sonido, usado por coros eclesíásticos. Lo áspero, refiere a la articulación, acentos y otros elementos que irrumpen e flujo musical. –<i>Delgado/denso</i>: se refiere a la cantidad de voces (sonidos) simultáneas. –<i>Economía/saturación</i>: refiere al mayor o menor uso de recursos musicales. –<i>Orientación</i>: se refiere a la textura, puede ser monofónica(una sola voz), homofónica(una voz acompañada por acordes = “vertical”) o polifónica(varias voces simultáneas= “horizontal”). –<i>Centro / interjuego</i>: forma en que la música capta nuestra atención sea por una melodía, una progresión de acordes o un solo instrumental prominente). –<i>Confusión</i>: resulta del entretejido contrapuntístico de melodías. –<i>Figuración</i>: se refiere a las formas musicales a nivel básico.

Nike donde el objetivo es vender un producto”. (Murray 1996:53) (Texto traducido al español por Paul Saavedra).

¹⁵ La música no expresa sentimientos, los expone, los exhibe (Fubini 1994:91).

<p><i>Dinámicos</i> Formas que la música tiene de transmitir sentimientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Climax</i>: Es el proceso de construcción que alcanza un alto nivel musical a través de un aumento de la velocidad, volumen, comprensión de esquemas y hechos musicales, engrosamiento de la textura, aumento de la frecuencia de puntos de ataque musicales y otros indicios. – <i>Significados expresivos</i>: refiere a las diversas convenciones que cada cultura tiene para expresar significados. – <i>Tensión / distensión</i>: alternancia entre sonido y silencio, lo fuerte y lo débil, el flujo y el reflujo, la estabilidad y la inestabilidad, etc. – <i>Crecimiento / caída</i>: refiere a los sentimientos de aumento, ímpetu, mantenimiento de la identidad, extensión, ampliación, asimilación y continuidad. – <i>Atleticismo</i>: se refiere al virtuosismo del intérprete. Sugiere el sentido de ganar, competir o simplemente un sentido de ejercicio muscular. – <i>Ambigüedad</i>: refiere a las desviaciones del sistema musical (probabilidades, reglas y preferencias culturales).
<p><i>Temporales</i> Estructura jerárquica de compases, grupos, frases y proporciones de movimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ritmo motor</i>: es el “pulso”, un ritmo que se va repitiendo y que sirve de base al resto del material musical. – <i>Proporción rápido / lento, tempo</i>: Refiere a proporciones, algo es rápido en comparación con algo que es más lento. – <i>Jerarquía</i>: orden jerárquico en el material musical que hace que el oyente desplace su atención de una a otra melodía. – <i>Logogénico/ melogénico</i>: se expresa como “nacido de la palabra” y “nacido de melodía” Refiere a la importancia relativa de la música y el texto. – <i>Libre/ estricto</i>: Refiere a la aparente espontaneidad y libertad de fantasías, tocatas, preludios, recitativos, etc en contraste con el sentido preciso del tiempo como normativo. – <i>Movimiento / estancamiento</i>: refiere a la ilusión de movimiento de la música. Incluye las ideas de continuidad, proporción de recurrencia regular, identidad de un tema, la proporción aparente de pasaje a través del tiempo. – <i>Conflicto y desviación</i>: refiere a los esquemas temporales normativos de la música y al efecto que crean.
<p><i>Estructurales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Principio causal</i>: refiere a la estructura interna de una obra, el tipo de evolución que lleva, el esquema sobre el cual está montada. Distingue cinco posibilidades: <i>Estrófico</i> (cantidad no especificada de repeticiones exactas de un modulo musical), <i>Variación</i>(acumulación de revisiones sucesivas de un modulo musical), <i>Girder</i> (=viga maestra, obra musical organizada en torno a una línea musical) <i>Mosaico</i> (obra unida por la yuxtaposición de módulos musicales contrastantes, sus valores primarios son el contraste y la repetición), <i>Orgánico</i>: similar a un organismo viviente, la obra tiene crecimiento, desarrollo, ambigüedad, tensión, complejidad creciente, clímax y caída. <p>Las formas estróficas tienden a evitar el contraste tonal, las formas de variación y girder lo minimizan, y las formas de mosaico y orgánicas suelen emplear cadenas tonales (de claves relacionadas y distantes) y contrastes.</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Funciones estructurales</i>: refiere a los propósitos formales de los componentes de la música: comienzos, finales, afirmaciones (permanencia de una melodía), transiciones entre temas, acercamientos (crea tensión para desear el comienzo de una nueva sección), prolongaciones, desarrollos, combinaciones, repeticiones. – <i>Tema</i>: El tema es la parte reconocible de la música melódica. – <i>Melodía</i>: incluye, exposición, surgimiento de una línea musical, forma las curvas y contornos distintivos, el rango y la naturaleza de los incrementos melódicos, periodicidad, articulación por pausa de aliento, regular o irregulares, cadencias, frases, esquemas de rima, tonalidad, aspecto referencial, su centro interno sobre una altura y una escala central, e

	<p>implicancia, creación de tendencias y la desilusión o cumplimiento de expectativas del oyente.</p> <p>– <i>Variación</i>: son reelaboraciones del material musical previo.</p> <p>– <i>Tonalidad</i>: En un sistema tonal, todos los sonidos están alrededor de uno que les sirve de referencia y respecto al cual los demás sonidos adquieren funciones.</p>
--	--

Fuente: Rowell citado por Santacreu 2002:111-127.

A partir de esta descripción de valores musicales, Rowell determina los siguientes grupos de valores de la música:

Tabla 3. Grupos de valores de la música

<i>Tema con variaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Identidad</i> preservada en medio del cambio – <i>Decoración</i>: la elaboración del tema en formas coherentes con el estilo y las preferencias prevaletentes. – <i>Ingenuidad</i>: en que la habilidad del compositor está constantemente en exhibición. – <i>Amplificación</i>: en la que características del tema están sujetas a una ampliación progresiva. – <i>Profusión</i>: gusto por la abundancia de tratamientos nuevos e interesantes en cada variación del tema. – <i>Acumulación e integridad</i>. – <i>Jerarquía limitada</i>: subdivide el tema mismo y sus variaciones en niveles jerárquicos usuales (secciones, frases, compases, tiempos, divisiones, y subdivisiones de tiempos). – <i>Temporalidad</i> – <i>Estancamiento tonal</i>
<i>Fuga</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Economía</i>: refiere a composiciones ajustadas en extremo y se suele desarrollar la composición a partir de la estructura distintiva del llamada “sujeto” (que aparece en la presentación de la fuga). – <i>Inteligencia, evidente u oculta</i>: se explotan el aumento, la disminución y la inversión. – <i>Confusión</i>: un sentimiento agradable de inmersión en un proceso que avanza en medio del tejido complejo de la textura musical. – <i>Identidad preservada</i> en medio del cambio – <i>Imitación</i> entre las varias partes – <i>Continuidad</i>: un sentido de movimiento inevitable y perpetuo a un promedio de velocidad regular.

	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Interjuego tonal</i>, en tres etapas sucesivas: exposición en la tonalidad principal, movimiento hacia y entre tonalidades relacionadas y reafirmación de la tonalidad principal. – <i>Combinación</i>: la solución de un rompecabezas musical uniendo varios elementos temáticos en nuevas combinaciones, lo cual se da con mayor frecuencia a medida que la pieza va acercándose a su fin.
<p><i>Forma sonata</i> (estructura compleja desarrollada durante el periodo clásico)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Argumento</i>: una exposición, un desarrollo y una reexposición. – <i>Estructura (sintáctica) paralela</i> entre la exposición y el reexposición. – <i>Diferenciación</i> de funciones estructurales – <i>Procesamiento</i> del material musical. – <i>Pre-decibilidad</i>: la estructura de la forma sonata sugiere posibilidades para estimular y engañar a la expectativa. – <i>Estabilidad e inestabilidad</i>, un ritmo que recorre toda la obra pero en especial en el gran esquema de exposición (estabilidad) y re-exposición (estabilidad recuperada). – <i>Conexión</i> entre hechos musicales intermitentes o muy separados.
<p><i>Concierto</i> (género de varios movimientos que se desarrollan durante el barroco)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Solo</i>: presenta un solista o un grupo de solistas y proyecta la personalidad musical del ejecutante. – <i>Interjuego entre solo y grupo</i>: oposición, alternancia, combinación, melodía proyectada contra un fondo, etc. – <i>Virtuosismo</i> – <i>Figuración</i>: uso prominente de esquemas idiomáticos (propios para cada instrumento/s) – <i>Superposición</i>: de valores antes mencionados sobre los esquemas y valores estructurales de otras formas musicales como el rondó, la forma sonata, el tema con variaciones y las formas parciales menores. – <i>Varios diseños de movimiento</i>: en distintas partes del mismo concierto.

Fuente: Rowell citado por Santacreu 2002: 127-131

1.4. Análisis del sentido expresivo de la música

Considerando que esta investigación se enfoca en el trabajo del musicalizador quien concibe la música para el spot publicitario, este apartado se centra en desglosar las características fundamentales de la música en su sentido expresivo para el formato

audiovisual. La música como medio expresivo de ambientación se clasifica en tres cualidades:

Música Objetiva, es aquella que participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Cualquier elemento reproductor de la música puede aparecer en la narración “en vivo” y tiene que sonar tal como es, con su sonido y características propias. Estilo, época, timbre, etc.

Música subjetiva, o sugestiva, es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando un ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen y/o palabra.

Música descriptiva es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, el fuego, los pájaros, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que ésta música puede describirnos a través de sensaciones auditivas. (Beltrán 1991:31)

Veamos ahora, la función que cumple la música. Comencemos viendo las nueve funciones de la música en general descrita por Baños (2002:16):

Tabla 4. Funciones de la música

1) Determinación local: según esta función el reproducir sonidos o estilos propios de un determinado ambiente nos llevan a él.
2) Enfatización de la acción: la música puede ayudar a aclarar o enfatizar un determinado hecho o acción, por ejemplo para una caída o impacto, un sonido estrepitoso [...].
3) Intensificación de la acción: la música sirve para intensificar la acción mediante la repetición o el crescendo.
4) Representación de la identidad: La música puede identificarse con personajes concretos, eventos o programas.
5) Dar el contrapunto: añade una idea o sentimiento que de otra forma no sería lógico, por ejemplo asociar la música de ballet al movimiento de los deportistas.
6) Unificar una transición: la música también puede usarse para conseguir una continuidad en la transición entre escenas, pudiendo distinguir: Superposición (continuidad entre escenas), anticipación (determina atmósfera de la siguiente escena antes que aparezca), y corte (cambia bruscamente la atmósfera).
7) Atenuación o elevación: para fundir escenas. Si la transición de refleja una ruptura definida en la continuidad, la música del fundido de entrada y del fundido de salida debe ser completamente distinta.
8) Fijando la época: además de identificar personajes y recordar lugares, la música también sirve para recordar épocas.
9) Prediciendo o recordando eventos: la música puede traernos a la memoria momentos pasados o predecir los futuros, evocar la atmósfera, el sentimiento o el estado de ánimo.

Fuente: Baños 200

Estas funciones muestran como la música puede emplearse en relación a una situación expresada en un medio artístico o comunicativo, sea por una representación teatral, un evento, un programa de televisión y hasta la publicidad. El tipo de análisis musical al que esta investigación se enfoca, no es el de una obra musical¹⁶ como la de Bach u otros tantos autores clásicos, sino más bien es el análisis de la música que interviene en la comunicación audiovisual, específicamente en el spot publicitario.

Sin embargo es necesario basarnos en el análisis musical referido al análisis de una obra, es decir música como tal expresada mediante la obra de un compositor. En ese sentido, se entiende la música como “esencialmente movimiento, nunca se encuentra en un estado de absoluto reposo. Las vibraciones de un simple sonido mantenido, el impacto de las ondas sonoras en un *stacatto secco* inducen al movimiento[...].” (La Rue 1998:1).

El análisis musical¹⁷ tuvo sus orígenes en los siglos XVII y XVIII, basados en el análisis de la armonía (conjunto de reglas y algoritmos empleados en la creación musical) en distintas obras comparándolas con modelos anteriores denominados canon¹⁸, y pasando por la atonalidad, el dodecafonismo, que finalmente fuerza no solo un cambio en las reglas, sino también en la mentalidad y forma de escuchar y entender la música (Aumont y Marie, citados por Santacreu 2002:104-105).

A finales del siglo XVIII a raíz de la Doctrina de los afectos es que la música puede emplear figuras musicales (aprendidas mediante convenciones) como signos, de pasiones, afectos y emociones específicas, capaces de transmitir significados específicos desde el compositor al oyente a través del ejecutante (Santacreu 2002:30). Como resultado, un claro ejemplo de esa convención o universalidad de la música en la época del barroco es la *Doctrina de los afectos*:

¹⁶ Esta investigación no pretende realizar un análisis musicológico de una “obra musical” sin embargo este aspecto, nos servirá como referente para el análisis de la funcionalidad de la música en la comunicación audiovisual.

¹⁷ Tomemos en cuenta que para el “análisis musical” nos referimos al análisis de la música occidental.

¹⁸ Por ejemplo hace menos de 100 años el opus 99 de Brahms, una sonata para violoncelo y piano, fue muy criticado por pasar bruscamente de la tonalidad en *fa mayor* al de *fa sostenido menor* (Santacreu 2002:104).

La capacidad de la música para influir sobre las personas, viene dada por la relación íntima que existe entre ésta y el lenguaje, pudiendo la música en determinadas circunstancias, describir y transmitir sentimientos y emociones de forma más eficiente que el propio lenguaje. En este sentido La Doctrina de los Afectos en el barroco considera que la música se modela según figuras convencionalizadas de lenguaje y de pensamiento, y está concebida como un arte retórico. (Santacreu 2002:240)

Observemos que estamos frente a una definición de la expresividad de la música que podría superar al lenguaje lo cual va más allá de la mera organización sonora que para Valls resultaba no siempre universalmente inteligible. En ese sentido, la transmisión de significados específicos musicalmente se compone de dos elementos: 1) Las figuras musicales (melodía, ritmo, armonía, timbre y forma¹⁹) y 2) la comunicación a nivel lingüístico que se da mediante la significación de un hecho no musical de manera simbólica.

Analicemos ahora musicalmente la cualidad expresiva de la música. Al igual que en el análisis de una obra musical donde se requiere partir de una clasificación base: escalas, acordes, formas e instrumentos musicales en el análisis musical del sentido expresivo requerimos partir de una clasificación.

En el sentido expresivo de la música existen dos sentidos fundamentales estudiados por Rafael Beltrán: el *sentido anímico* y el *sentido imitativo*. Beltrán identifica que en el trabajo de la ambientación musical es necesario extraer de un fragmento musical su sentido expresivo, centrándose en reconocer su sentido anímico y su sentido imitativo de modo que pueda ser aplicado a cualquier música que escuchemos, más allá de épocas, estilo y formas (1991:20).

1.4.1. El sentido anímico

“El sentido anímico es aquel que al escuchar un fragmento musical nos afecta emocionalmente. La tristeza, la melancolía, la alegría, el humor, el temor, la pasión... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, armonía, timbre y forma” (Beltrán 1991:20). La melodía: es el perfil formado por cualquier conjunto de sonidos, la armonía: refiere al contrapunto, las formas menos

¹⁹ Para mayor detalle ver Glosario de Términos Musicales.

organizadas de polifonía y los procedimientos disonantes, el ritmo: surge de los cambios que se producen en el sonido armonía y melodía relacionándose con la función de movimiento (La Rue 1998: 30-67).

Este acto de afectación emocional, como vimos al inicio de este capítulo, ya se daba en la época griega mediante el hecho de perfeccionar la conducta y el pensamiento de los hombres (contenido ético) y era expresada mediante los actores en la *tragedia* y la *poesía* (Baños 2002:17). Así mismo el mayor exponente del empleo del sentido anímico fue la opera romántica empleando la técnica del *Leit Motiv*. Mediante esta técnica la música puede reproducir el movimiento de un proceso físico: lo rápido, despacio, fuerte, débil, creciendo, decreciendo, y del mismo modo, puede simbolizar la forma y la dinámica del sentimiento mismo (Fubini 2001:129-130).

La música entonces puede caracterizar un hecho o un personaje mediante el uso de figuras musicales que al mismo tiempo pueden variar al emplearse en combinaciones distintas según el tipo de fragmento musical. Veamos los siguientes ejemplos:

Los fragmentos musicales en los que predomina una tesitura *aguda* y *tonalidad mayor* nos producen la sensación de **claridad**. Por ello lo relacionamos con el estado anímico de regocijo, sinceridad, diversión, admiración, etc., o sea: *expresiones agradables*. (Luz.Dia.) Si la tonalidad es *menor*, producen la sensación de melancolía, tristeza, resignación, desesperanza...en una palabra, *expresiones de aflicción*. Los sonidos de tesitura grave producen en *modo mayor*, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo...y en *modo menor* turbación, temor, desaliento, sospecha, cansancio... (Sombra.Noche.). Los sonidos extremos -subgraves y sobreagudos- con armonía tonal producen sensación de terror, pesadumbre, maldad, irritación... o sea *expresiones desagradables*. [] El movimiento rápido produce excitación y el lento reposo o calma. (...) ningún estado de ánimo, triste o alegre, superficial o profundo, jugueton o soñador, dependerá más bien, en general, del giro melódico, de la armonía, del ritmo, del movimiento, de los matices dinámicos, es decir del conjunto de la construcción del trozo musical. Así pues, un movimiento reposado, expuesto en tonalidad mayor, con tema melódico y timbre “cálido” nos sugiere **tranquilidad, agrado, amor**...; pero si en este tiempo lento concurren atonalismos, timbre hirientes o ásperos, percusión entrecortada y fraseo melódico de repetición irregular el resultado será de intranquilidad, desagrado y de aborrecimiento. (Beltrán 1991: 20-21)

Observamos que dependiendo de la característica musical empleada según cada figura musical se producen sensaciones distintas, obteniendo como resultado según el estudio de Beltrán, los siguientes seis estados anímicos:

Tabla 5. Los estados anímicos

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICA MUSICAL ²⁰
BONDAD Tranquilidad Alegría Cordialidad Piedad Humildad Amor Compasión Indulgencia	TIMBRE: Cálido o claro. TESITURA: Media o aguda ARMONIA: Modo Mayor FRASEO: Melódico o repetición regular MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no percusivo.
MALDAD Irreverencia Ingratitud Vileza Envidia Celos Crueldad Desprecio	TIMBRE: Áspero u opaco TESITURA: Media o grave ARMONIA: Modo menor o atonal FRASEO: Repetición irregular MOVIMIENTO: Lento ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Irregular
GRANDEZA Valor Honor Orgullo Esperanza Alma, espíritu Disposición de ánimo Pasión	TIMBRE: Brillante o claro TESITURA: Media o aguda ARMONIA: Modo mayor FRASEO: Melódico grandilocuente MOVIMIENTO: Medio ORQUESTACIÓN: Llena RITMO: Regular
AFLICCIÓN Melancolía Desesperanza Turbación Pena Arrepentimiento Desaliento	TIMBRE: Opaco o cálido TESITURA: Grave o subgrave ARMONIA: Modo menor o atonal FRASEO: Irregular o regular MOVIMIENTO: Lento o reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Irregular, no percusivo.
EXCITACIÓN Desasosiego Exaltación Violencia Vehemencia Ira Temor Horror Desorden mental	TIMBRE: Claro e incisivo TESITURA: Media, aguda o grave ARMONIA: Atonal FRASEO: Irregular MOVIMIENTO: Irregular ORQUESTACIÓN: Compleja RITMO: Marcado irregular
IRONIA Ridiculez Mordacidad Extravagancia Buen humor	TIMBRE: Claro, áspero o incisivo TESITURA: Aguda o grave ARMONIA: Modo mayor o atonal FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Reposado o vivo ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Marcado, percusivo.

Fuente: Rafael Beltrán. 1991. pp. 22-23

²⁰ Acerca del timbre, tesitura, armonía, fraseo, movimiento, orquestación y ritmo ver en Glosario de Términos Musicales.

1.4.2. El sentido imitativo

En segundo lugar, el sentido imitativo estudiado por Beltrán, es el que puede poner de relieve de manera artística, situaciones naturales que no lo son, apoyándose en la sugerencia de imágenes mentales (1991:27). A nivel semántico en la música los significados tienen lugar desde una evocación de imágenes (significados abstractos): “Es una imagen que no transmite ideas, ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo. A lo sumo que puede llegar en pasajes descriptivos es a evocar imágenes: el abejorro, el murmullo del agua, etc., pero siempre en abstracto” (Cebrián²¹ 1992:103). Hablamos en ese sentido de aquello que la música recrea pero que no es, y que sin embargo al escucharlo podemos evocar realidades concretas, mediante la asociación. Esta asociación que realizamos como receptores es resultado de la representación causada por una combinación musical. En ese sentido, toda música según menciona Beltrán, tiene algo de imitativo. Un paisaje bucólico, el viento, el trueno, la lluvia, la noche y otros elementos naturales pueden ser ‘representados’ por sonidos y combinaciones musicales, pero no necesariamente de una manera real sino con la expresión artística propia de la música descriptiva; y en la práctica, cuando se quiere desarrollar un fragmento descriptivo, podemos apoyarnos en el título la época o estilo de una música (1991:27)

En un “scherzo” de una sinfonía de Beethoven podemos “encontrar” un fragmento que nos describa una ráfaga de viento. O puede que la descripción musical del “correr del agua en un arrollo” la encontremos más fácilmente, por ejemplo en algún ‘Concierto de Grieg’, o alguna grabación de “Tangerine Dream” que en “Wather Music” (“Música para un festival acuático”) de Handel a pesar del título. (Beltrán 1991:27)

Retomando el punto de vista semántico, esta cualidad representativa o simbólica de la música es la que le confiere una mayor autonomía en el hecho de comunicar significados: “[...]El símbolo musical es <iridiscente> su significado está implícito pero nunca fijado convencionalmente: su referencia no se halla jamás explícita y determinada. El símbolo musical se autopresenta: lo gozamos por sí mismo y no se agota en una referencia externa a sí misma. <Su vida es la articulación aunque sin aseverar nada su característica es la expresividad, mas no la expresión >” (Fubini 1994:92). Al respecto, no profundizaremos puesto que caeríamos en un complejo de

²¹ Cebrián observa la semiótica del sistema sonoro desde un contexto audiovisual, analizando la palabra, la música y el silencio.

interpretaciones para forzar a establecer un significado único para la música lo cual no compete a nuestro objetivo de investigación. Pero si nos interesa el sentido que tiene la música para significar algo, es decir el aspecto retórico planteado por la *Doctrina de los afectos*, al referir a códigos convencionales que posee la música. Como resultado vemos que la significación de la música se da por la asociación que hacemos partiendo de la representación o hecho simbólico de la propia combinación musical manifestada por códigos convencionales propios de nuestra cultura occidental expresada desde la escala musical empleada, los acordes, el ritmo, los instrumentos y formas musicales.

Veamos ahora el resultado del análisis del sentido Imitativo. Similar al análisis del sentido anímico, Beltrán identifica 7 descripciones del sentido imitativo según la característica musical empleada

Tabla 6. El sentido imitativo

SENTIDO IMITATIVO A DESCRIBIR	CARACTERÍSTICA MUSICAL
VIVACIDAD Movimiento Acción Vitalidad Decisión Humorismo	TIMBRE: Claro TESITURA: Aguda ARMONIA: Modo Mayor FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Rápido ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Regular, marcado.
QUIETUD Restricción Intimidad Cercanía Encierro Calma Nocturnidad	TIMBRE: Cálido u opaco TESITURA: Media o grave ARMONIA: Modo mayor o menor FRASEO: Melódico MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no marcado
ESFUERZO Potencia Peso Energía Robustez	TIMBRE: Incisivo TESITURA: Grave ARMONIA: Modo menor o atonal FRASEO: Irregular MOVIMIENTO: Reposado, enérgico ORQUESTACIÓN: Llena, compleja. RITMO: Marcado
MAGNITUD Grandiosidad Cataclismo Gran espacio Apertura Infinito	TIMBRE: Claro, brillante TESITURA: Aguda, media o grave ARMONIA: Modo mayor o atonal FRASEO: Regular MOVIMIENTO: Reposado, lento ORQUESTACIÓN: Llena RITMO: Regular.
ELEGANCIA Belleza Riqueza Colorido Nobleza Moda Distinción Exquisitez	TIMBRE: Cálido TESITURA: Media ARMONIA: Modo mayor FRASEO: Melódico MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple o llena RITMO: Regular

IRREALIDAD	TIMBRE: Claro u opaco
Fantasia	TESITURA: Aguda, sobreaguda o grave
Prehistoria	ARMONIA: Atonal
Exotismo	FRASEO: Regular, obsesivo en sonidos prolongados
Interplanetario	MOVIMIENTO: Lento, medio
Sobrenatural	ORQUESTACIÓN: Simple o llena
Cuento	RITMO: Irregular

Fuente: Rafael Beltrán. 1991. pp. 28-29

A partir de estas expresiones (sentido anímico y sentido imitativo) identificados por Beltrán, podemos contar con una base más sólida para iniciar el análisis la música en la publicidad con el objetivo de proponer una guía que nos permita entender mejor lo que se quiere expresar en la musicalización del spot.



CAPÍTULO 2

LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

2.1. Importancia y objetivo de la música en la publicidad

El mensaje publicitario como lo concebimos actualmente, aparece como un fenómeno específico en el siglo XIX, paralelamente a la evolución del sistema capitalista, pero surge recién en el siglo XIV con la intensificación del comercio, el aumento del tráfico de noticias a consecuencia del desarrollo del tráfico mercantil (Habermans citado por Sanchez 1997:23). Es entonces que la publicidad viene a constituirse como una comunicación pagada, masiva y de naturaleza comercial:

...La ley general de publicidad en su título primero, artículo 2, la define como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Hernández.1999: 89)

En este contexto, la publicidad juega un papel fundamental en la función de persuadir y destacar algún producto o servicio de modo que finalmente resulte atractivo y sea elegido por el consumidor. Es allí donde los recursos publicitarios, vale decir los elementos para la construcción del mensaje, deben ser empleados de manera asertiva y hasta mesurada, con el fin de persuadir, destacar e incentivar la compra. Al respecto Fernández menciona que la música debe considerarse como un elemento persuasivo de primer orden en el anuncio audiovisual, pero recomienda usarlo con mesura y comedimiento buscando un equilibrio lógico de los mensajes publicitarios (2004: 408). La música como recurso publicitario posee una gran capacidad expresiva y alto impacto en la comunicación, pero veamos cómo ha ido incrementando su importancia en la historia de la comunicación audiovisual publicitaria.

Fernández, ha realizado una agrupación interesante de autores sobre el tema en tres corrientes: Escéptica, crítica y conciliadora, de las cuales citaremos sólo los autores más representativos.

Tabla 7. Corrientes en el empleo de la música en la publicidad.

Corriente escéptica	Corriente crítica	Corriente conciliadora
-William F. Arens, Manual de Publicidad (2000), -Rey I. Palabras para vender, palabras para soñar, introducción a la redacción publicitaria(1996) -Sánchez Guzmán. Teoría de la Publicidad (1993)	-David Ogilvy (1999) -Alvaro Gurrea (1999)	-H. Joannis (1988) -Luis Bassat(1998) -Caridad Hernandez(1999) -Leon(1992) -Douglas (1993) -Muela (2001) -Ortega (1989) -Moline (2000)

Fuente: Fernández 2004: 401-409.

Los autores de la corriente escéptica, consideran la música como un elemento importante pero no fundamental que complementa el mensaje publicitario:

A pesar de la hegemonía de la imagen y la importancia del texto no puede olvidarse la presencia de otros integrantes en el mensaje publicitario televisivo. La función de estos otros elementos - que podrían calificarse de segundo orden – es completar el mensaje perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. Dentro de estos integrantes cabe destacar: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual. (Rey, citado por Fernández 2004: 403)

Respecto a la corriente crítica, encontramos a Ogilvy con algunas frases famosas como: “cuando no tenga nada que decir, dígalo cantando” y otra frase: “No conviene cantar el mensaje de venta: La venta es una operación muy seria, ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar una sartén y el vendedor empezase a cantar ‘jingles’? (Ogilvy citado por Santacreu 2002:64-65). Mediante ambas afirmaciones, se muestra cierto escepticismo en la conveniencia o efectividad de la música en la publicidad. De la misma corriente Álvaro Gurrea, menciona:

No obstante (las músicas) son un excelente acompañamiento de la imagen, y la banda sonora, si está bien concebida, acaba teniendo un peso importante en la historia, sobre todo cuando la historia no descansa en una idea excesivamente brillante, tal como frecuentemente ocurre. La música suele ser un excelente maquillaje, un elemento decorativo, y hay spots que son tan intrascendentes que la gente –sobre todo la gente joven- los recuerda por la música. (Gurrea, citado por Fernández 2004:406)

Y los autores de la corriente conciliadora sostienen que la música es casi imprescindible en el spot audiovisual, así como una herramienta persuasiva básica en publicidad audiovisual (Fernandez 2004:406). Bassat, por ejemplo, tratando de entender las opiniones de Ogilvy, concluye que...“La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. [...] La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc.” (Bassat 2002:157). En el mismo sentido la música es un elemento comunicador de primer orden, con un enorme y mágico poder de penetración donde hay anuncios que son recordados únicamente por sus *jingles* o canciones, siendo así que del sonido de cada diez spots, nueve contienen música (Espadalé 2000:289).

En resumen, la música como recurso publicitario en el spot tiene su mayor mérito en el poder de persuasión y la capacidad de contribuir a la recordación. Y es justamente esta última el objetivo del empleo de la música en la publicidad, donde lo que realmente interesa al discurso publicitario es si lo que transmite lo hace recordar al receptor, y para lograrlo particularmente lo que se explota en la música es su carácter subjetivo¹ y abstracto que sería incluso la causa fundamental de su proliferación en la publicidad audiovisual (Fernandez 2002:168). Para el caso de esta investigación no pretendemos conocer el impacto que causa la música en este proceso cognitivo de recordación, sino enfocarnos en el trabajo de producción del emisor, es decir de la persona encargada de realizar la música para la publicidad.

2.2. La música en los medios de comunicación

A través de los años, la música en los medios ha tenido siempre particular valor. En el caso de la radio por ejemplo, desde el siglo XX, se le asoció a este medio fuertemente con la música, hasta el punto de llamarle: *caja de música* (Baños 2002: 20). Cuando

¹ Un aspecto clave es que los sonidos ya sean elementales o complejos conseguirán aportar un goce, acariciar el oído, es decir se trata de un medio perfecto para producir placer y arrastrar al oyente, similar a las ratas ante el influjo de la flauta en Hamelín, o a Jasón por el maravilloso canto de las sirenas. Así pues, este poder embriagador, que cuenta la música será fundamental para que la imagen se sirva de ella, de este modo Fernandez Asis (1986:14), menciona que la música “se dirige sobre todo a la emotividad”, actúa directamente en el psique del individuo, posee un gran poder evocador una enorme capacidad de sugerencia, además de distraer, relajar y estimular (Fernandez 2002:168).

hablamos de publicidad en la radio, el sonido no deja de potenciar el mensaje a pesar de la carencia de imagen visual, empleando efectos sonoros, voces diferentes, ruidos, trucajes, distorsiones y por supuesto música (Ortega, citado por Santacreu 2002:80-81).

En el caso del cine, visto en el capítulo anterior, el papel de la música evolucionó desde la Edad media con el drama litúrgico y el teatro trágico, hasta nuestra era con el *leitmotiv* que a su vez fue poco a poco desplazado por el jazz, luego la aparición de la música dramática e integrada, normalmente de carácter sinfónico con influencia estilos expresionistas, e instrumentos electrónicos (Beltrán 1991:15-17). En relación a la publicidad, actualmente se suele colocar los anuncios publicitarios entre los *thrillers* transmitidos por la *pantalla grande*, previamente al inicio del film.

Para efectos de nuestra investigación, la televisión viene a ser el medio más importante. La televisión al ofrecer sonido, imágenes y movimiento se convierte en el medio más completo para comunicar el mensaje donde el sonido hace que la música misma adquiera en este medio una gran importancia (Santacreu 2002:83). Debido a esta cualidad de la televisión y como medio masivo permite que la publicidad sea una herramienta no sólo de gran cobertura sino de impacto en el mensaje.

2.3. ¿Cómo funciona la música en la publicidad?

La función principal de la música es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen, es decir la música se encarga tanto de describir como de expresar (Amount citado por Santacreu 2002:63). En ese sentido, el papel que tiene la publicidad como fenómeno comunicacional, tiene un importante antecedente en el estudio exhaustivo realizado por George Pérouin acerca del mensaje publicitario en su *Análisis del Manifiesto Publicitario*, llegando a considerar tres funciones de la publicidad:

Tabla 8. Tres funciones de la publicidad

- | |
|--|
| 1) <i>La denominación</i> : consiste en imponerle al producto un nombre propio que le designe una identidad particular diferenciándose de los demás. Es así como se constituyen la publicidad de marca y los artículos de marca. |
|--|

2) <i>La predicación</i> : el carácter. Tiene que ver con la imagen de marca, la atribución de rasgos distintivos, pasando de la publicidad del nombre propio a la publicidad del atributo donde el nombre de marca no es más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles, que añaden a su identidad una personalidad
3) <i>La exaltación</i> : Espacio utópico donde se produce el estado de conjunción y de euforia. Los objetos apenas aparecen como son y el destinatario del mensaje únicamente recibe estímulos positivos.

Fuente: George Péninou citado por Sanchez 1997:112-115.

Si bien, estas conclusiones partieron inicialmente desde el análisis de la publicidad impresa, nos sirven como guía, para entender las funciones básicas del mensaje publicitario para persuadir hacia la compra de un producto. Por esta razón, ya sea desde lo simple de un anuncio impreso hasta la llegada de la televisión, el mensaje publicitario mantiene los tres mismos aspectos identificados por Péninou, sólo que emplea recursos que son propios del medio. Pero veamos cómo puede emplearse la música en la televisión como medio de comunicación, no necesariamente para fines publicitarios:

Tabla 9. Ocho formas de empleo de la música en televisión

1) Identificación inmediata de un programa (Es la sintonía.)
2) Dar relieve a un personaje (Cada vez que éste aparece se recuerda ese motivo musical.)
3) Estimular el recuerdo de sucesos ya acaecidos.
4) Crear la atmósfera de un drama.
5) Lograr un paso de lugar o tiempo juntamente con los diversos medios técnicos: disolvencia, encadenados, etc.
6) Apostillar un diálogo sobre todo con un propósito cómico declarado.
7) Para definir un ambiente conjuntamente con efectos sonoros.
8) Para crear un contrapunto con la imagen

Fuente: D' Alessandro citado por Cebrián 1992:119.

Estas ocho funciones nos hacen ver de qué manera la televisión tiene una rica variedad de recursos, empleando la música, para comunicar de forma efectiva un mensaje audiovisual. Siendo conscientes de este potencial y entrando al campo de la comunicación publicitaria, Saborit hace un análisis más profundo destacando el carácter

extradiagético² que tiene la música en la televisión al mostrar relativa independencia con respecto a las imágenes, y explica tres funciones principales:

- 1) *En el interior del anuncio*: la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales, (incluso en ocasiones, cuando existe una fuerte sincronía formal entre música e imágenes, actúa como soporte organizador del registro visual).
- 2) *De cara al espectador*: proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje.
- 3) *Con respecto al medio*: enlaza unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música) y facilita la redundancia diacrónica y la identificación de estructuras seriadas (1994:88).

A partir de estos tres alcances de la música, Saborit busca ser más explícito aún, explicando cuatro funciones de la música en la publicidad televisiva, las cuales nos brindan un mayor panorama de la aplicación musical.

- La primera es que la música *puede atribuir valores*, complementando o destacando algún aspecto del mensaje visual, mediante la atribución de connotaciones expresivas (melodía, ritmo, instrumentación) al objeto anunciado y a través de atribución de valores culturales (valores culturalmente codificados).
- En segundo lugar la música puede *producir la pregnancia del mensaje* televisivo al provocar sensaciones inmediatas en el espectador, haciendo que el anuncio no pase desapercibido en su contexto.
- En tercer lugar la música puede *producir la fijación en la memoria del espectador*, aun en contra de su voluntad, siendo de estilo más frecuente el

² Ver capítulo 1, en el apartado 1.3.1. Música como sistema sonoro.

popular, porque resulta más pegadizo, asociado a estructuras musicales fáciles de recordar.

– Y finalmente un cuarto aspecto es que si bien todos elegimos lo que queremos ver, el oído no tiene esa capacidad selectiva, en virtud de ello la música y toda la banda sonora actúan como reclamos de la atención visual (1994:88-90).

Por otro lado, desde un punto de vista más técnico, la música puede manifestar dos funciones:

Tabla 10. Funciones estructurante y semántica de la música

<i>Función estructurante del mensaje</i>	Observándose dos dimensiones: estructuración musical de formas verbales (jingle) y estructuración equivalente a la de los signos de puntuación para la expresión verbal: apertura, enlace, cierre, fondo, énfasis, etc, y
<i>Función semántica:</i>	Donde también se observa dos niveles: como elemento de lo verbal por vía asociativa en el ámbito cognitivo, afectivo, y dinámico; y por otro lado a nivel de significado afectivo propio (relajación-tensión, valor positivo/negativo, etc).

Fuente: Carrera citado pro Santacreu 2002:56-57.

Ambas funciones (estructurante y semántica) implican tomar en cuenta la forma (organización de sonidos y figuras musicales), así como el sentido de la comunicación de significados al momento de emplear la música como recurso publicitario.

Finalmente y no menos importante, Sedeño define que los tres elementos fundamentales de la música en la publicidad son la **melodía, el arreglo musical y la interpretación.**

Tabla 11: Elementos de la música en la publicidad

<i>Melodía</i>	En cuanto a la melodía, la primera decisión de cualquier creativo o realizador es escoger qué tipo de melodía es la más adecuada y si esta existe o hay que crearla. En ese sentido, es importante saber cuál va a ser su estructura concreta y esto exige una coherencia total con la identidad visual general de la marca. Las melodías que gustan y son comunicativas son aquellas que responden a unos determinados tipos de características estructurales. Cada estructura melódica puede pertenecer a un determinado tipo de expresión musical, de forma que las mismas estructuras melódicas pueden mostrarnos tristeza alegría, euforia, etc, esto dependerá de su combinatoria, del uso de acordes mayores o menores, del ritmo [...]
<i>Arreglo musical</i>	La función del arreglo musical, fórmula de la modalidad y la instrumentación principalmente de una determinada pieza, acercan la marca a un estrato sociocultural y económico concreto: el lujo, la pobreza, la marginación, tienen su

	instrumentación y, de igual forma, ayudan a situar la marca en un lugar-ambiente y cronología, simplemente utilizando un modo musical o unos instrumentos concretos.
<i>Interpretación</i>	La interpretación proporciona un carácter único a la pieza pues puede limitarse a una interpretación instrumental, o ser, además, cantada [...] grupal o solista.

Fuente: Sedeño 2006:2.

2.4. La música como parte del spot de televisión

En primer lugar la televisión “[...] es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia” (Bassat 2002: 237). Permite explotar la imagen y el audio de forma redundante pero favorable dado que si la audiencia no puede ver la imagen puede escuchar el sonido, y de manera similar si el sonido no es escuchado por algún ruido las imágenes suplirían esa deficiencia en la comunicación (Cebrián 1998:463). Definamos ahora qué es el spot de televisión:

Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que éste mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación. Pero en España también se llama spot a una película publicitaria, y es ésta la acepción más corriente de la palabra. Lo que en inglés se llama *commercial*. (Bassat 2002:239)

El spot de televisión se manifiesta en diferentes tipos que se resumen en las siguientes: Narrativo ficcional, Musical, Demostrativo, Testimonial, Collage y Display (Tamayo 2000: 54-60).

Tabla 12. Tipos de spots de televisión

TIPO	DEFINICIÓN
Narrativo ficcional	Crea un universo imaginario de personajes y ambientes para narrar una historia que involucra el producto, servicio o institución. Se subdivide en Realista (<i>slice of life</i>) y fantástico (construye un universo no realista).
Musical	Donde sin narrar necesariamente una historia se construye un universo de canto, baile y juego creando una estructura audiovisual que estimula los sentidos. Lo usual es que la composición musical preceda al rodaje ³ , ya que la puesta en escena de las acciones y de los movimientos internos y externos de cámara se adecuan al tempo marcado por la música. Como subgénero se considera al videoclip que se diferencia de lo anterior

³ El rodaje es la etapa más importante donde queda plasmado en el soporte elegido (celuloide, video, señal digital) todo lo propuesto por el guión, materializado por la producción y puesto en escena delante de la cámara por la dirección (Tamayo 2000:41).

	por estructurarse alrededor de una canción.
Demostrativos	Aquellos preponderantemente racionales que mediante prueba objetiva intentan demostrar el beneficio ofrecido por el producto o servicio. Se divide en Científico/tecnológico (se sustentan en pruebas de laboratorio), y sentido común (se sustentan en argumentación verbal y sensata).
Testimonial:	Se sustenta en el testimonio dado por un individuo que hablando a título personal brinda una opinión o experiencia sobre el producto o servicio.
El Collage	Crea una estructura de imágenes libres que no guardan entre sí relación de continuidad necesaria y se vinculan por asociación relativamente arbitrarias. Se sustenta en la determinación de un motivo integrador, en la creatividad visual de cada plano y en el montaje entrelazado gracias a un concepto que remite al producto o servicio.
Display	Es el comercial integrado mayormente por imágenes en las que el producto en cuestión es mostrado reiteradamente en sus diversas variantes y formas de presentación. Requiere de un uso elaborado, creativo y original del lenguaje audiovisual publicitario ya que debe ofrecer el producto en sus características más atractivas y ventajosas.

Fuente: Tamayo 2000: 54-60.

En base a esta clasificación podemos tipificar los spots objeto de estudio:

SPOT - Objeto de estudio	TIPO
Spot “Magia” (Fundación peruana de lucha contra el cáncer)	Narrativo ficcional.
Spot “Alpaca from Perú” (Promperú)	Musical
“Miedos” (Saga Falabella)	Collage

Profundicemos ahora en algunas formas donde la música tiene gran preponderancia. Reategui explica que además del *jingle* (que es lo más característico de la música publicitaria), existe la música instrumental o genérica, creada especialmente para una campaña o lanzamiento publicitario. Aquí, no es la voz sino la combinación de instrumentos con melodía, ritmos y armonías las que crean conciencia en el público. Por otro lado, existe la *música de librería*⁴, colocada en bandas sonoras para la televisión o radio, y viene en colecciones desde música folclórica hasta electrónica o futurista. Tiene la ventaja de permitir una rápida adecuación al mensaje y a un bajo costo, y la desventaja de que no es original y puede servir de soporte a varios comerciales, no logrando la plena identificación con el producto. Otro de los tipos de música publicitaria es la adaptación musical de obras ya existentes, empleando fragmentos o partes de un

⁴ Ejemplos de este tipo de música son las colecciones Valentino y Maniatan, que vienen en CD con temas en diversos tiempos: 15,30 segundos, 1 minuto, 3 minutos versión completa y 3 minutos versión rítmica (Reategui 2003:16).

tema musical mayormente de éxito. Esta adaptación debe ser autorizada por los autores de la obra, pagándose un derecho por la utilización⁵. Pero también estos derechos prescriben al cabo de cierto tiempo⁶, pasando a ser de dominio público siendo su utilización libre y gratuita, como sucede con la música sinfónica y tradicional (2003:15-16).

El jingle es una de las formas de musicalización del spot que constituye un recurso publicitario emblema del empleo de la música. Antes de definir su concepto, veamos algunos importantes antecedentes.

Fue creado inicialmente para la radio como canción publicitaria y luego de varias décadas llega a ser complemento de la imagen en los spots de televisión (Borrini 2006). Con respecto a la característica del jingle como letra cantada “Hace años David Ogilvy escribió, a propósito de la música en publicidad: <Cuando no tenga nada que decir, cántelo>. Esta frase se interpretó por algunos como peyorativa hacia los “jingles” y músicas publicitarias. Cuando lo que quiere decir es que si el producto tiene una clara ventaja racional, ésta se explica mejor hablando que cantando” (Bassat 2002:156).

En los años sesenta, el jingle, que la entendemos hoy como música cantada aún era considerado como un medio que no servía para vender. El mayor exponente de esta afirmación es Ogilvy quién en 1965 en su libro Confesiones de un publicitario menciona: “los anunciantes que creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada” (Lorente 1995:108). Pero Lorente quien inicialmente estaba convencido de la postura de Ogilvy, se dio cuenta que el jingle puede favorecer las ventas: “...en la práctica he comprobado que cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al spot y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente *starter* de notoriedad y ventas” (1995:109).

⁵ En el Perú este pago se realiza a la Asociación peruana de Autores y Compositores (Apdayc) (Reategui 2003:16).

⁶ En el Perú según la ley 13714, artículo 220, los derechos del productor fonográfico prescriben como en Inglaterra a los 50 años del lanzamiento del disco (Reategui 2003:16).

En la década de 1970, el jingle como tal comenzó a perder protagonismo en los medios audiovisuales, no así en las gaseosas y productos de consumo masivos, hasta que finalmente fue suplantado por otros estilos en televisión, a menudo por canciones populares interpretadas por sus propios autores (Borrini 2006). Espadalé, comenta en el mismo sentido que mientras el jingle, composición musical cantada con letra o textos publicitarios, ha quedado prácticamente relegado al sector de las bebidas refrescantes, han ganado terreno las adaptaciones incluso la reproducción del original de canciones conocidas y popularizados por el mundo del disco o del cine (2000:289).

Sin embargo el jingle fue desplazado por la música incidental por largo tiempo, creyéndose su extinción a futuro ya que en los años 90 las productoras musicales no sabían cómo hacer este tipo de canciones⁷. Es así que Verdino reconoce que aunque el viejo jingle era memorable por su melodía y repetición en la letra, es necesario renovarlo para adaptarlo a las nuevas exigencias publicitarias (Dani Verdino citado por Borrini 2006).

Estas exigencias hoy en día, tienen que ver a su vez con los objetivos de marketing a alcanzar, por ello el jingle, empleando la música motiva una buena relación del producto con los clientes a fin de alcanzar los siguientes objetivos publicitarios: 1) mejorar la conciencia del consumidor sobre el producto, 2) mantener una buena relación consumidor-producto, y 3) modificar la actitud frente al producto. En esa comunicación publicitaria los elementos que conforman el jingle (texto, melodía, armonía y ritmo) se eligen de acuerdo al público objetivo en base a: factores demográficos, edad, sexo, nivel social, zona de residencia y convivencia con niños (Reategui 2003:17).

Como vemos, a través de los años el jingle es un recurso de fuerte impacto, que aunque varíe su denominación y formas, es valorado por los resultados que puede lograr en la comunicación. Veamos a continuación el alcance del término y su trascendencia en el receptor.

⁷ La música incidental en rigor cumple la doble función, de banda incidental y “jingle”, puesto que ahora se buscan partituras pre-existentes o se componen piezas originales con letras vinculadas con el producto involucrado y que a menudo pasan de la publicidad a la industria del disco (Dani Verdino citado por Borrini 2006).

El término jingle ha desaparecido de las nominas de los grandes festivales pero sigue figurando, bajo la denominación de *música original con letra* (Borrini 2006). Reategui lo define como: “La representación más significativa de la música publicitaria es el jingle. Es una composición cantada, que puede ir sola o con acompañamiento de otros instrumentos. Puede tratarse de una voz solista, un trío o un coro. El jingle exige la creación total del tema musical que incluye la melodía y la letra a comunicar” (2003:15). En el mismo sentido podemos concebir el jingle como:

...una melodía original con letra, es decir, el mensaje publicitario hecho canción. Tras unos años pasado de moda, los temas originales cantados vuelven otra vez con fuerza como recurso empleado por los creativos publicitarios para diferenciar una marca, pues la mayor virtud o ventaja del jingle es su capacidad para facilitar la transmisión del mensaje publicitario mediante el aprendizaje de la letra de la canción. Todo jingle está formado por texto y música: el texto o body copy es responsabilidad del creativo de la agencia y la melodía es responsabilidad de un músico-compositor que, en función de la información que recibe y del texto del briefing, aporta el carácter que debe darle a la música (Sedeño 2006:2-3).

Al emplear melodía y letra de manera repetitiva favorece increíblemente a la recordación sobre todo en el sub-conciente done la música al interactuar con la imagen produce un efecto multiplicador: “Una imagen vale más que mil palabras. Añádale música y valdrá más que un millón” (Tina Raver, citada por Bassat 2002: 158).

En ejemplo impactante de recordación de un jingle, es la grabación hallada en la caja negra del avión DC10 Alpha Victor, de la Turkish Airlines, que se estrelló el 3 de marzo de 1974 a las 12: 39 horas al mando de los capitanes Berkos y Ulusman donde el jingle cantado por Berkos durante 16 segundos, antes de estrellarse el avión, muestran el nivel en que la música puede actuar en el subconsciente (Bassat 2002:158-159).

Veamos ahora los pasos para la producción de un jingle:

Tabla 13. Etapas de producción del jingle

1. <i>Distribución del trabajo de audio e imagen.</i>	Una vez determinado el presupuesto, la agencia de publicidad elabora el guión y encarga su realización a las productoras de audio ⁸ y el video a las productoras de imagen.
---	--

⁸ Según vimos en el capítulo 1, en el Perú se trabaja de manera independiente la banda sonora a través de una casa realizadora de audio.

2. <i>Musicalización</i>	Para la musicalización de la imagen se puede: a) realizar el audio (banda sonora o jingle), para luego enviarlo a la productora de video que la utilizará durante la grabación del comercial o en la edición. b) que se sonorice o musicalice un spot con la imagen totalmente editada.
3. <i>Condiciones Grabación</i>	Los técnicos de sonido emplean una cabina especial recubierta de material aislante para impedir la filtración de ruidos, cuenta con consolas de sonido análogas o digitales, sintetizadores, samplers, micrófonos de estudio, secuenciadores, computadoras, compresores, etc, que trabajen en el sistema midi o registrando un audio directo de los instrumentos (wave).
4. <i>Dos formas para grabar</i>	<p>A) Se registra los instrumentos de acompañamiento empleando una grabadora multicanal (cuyo software sea multitrack) donde la computadora registra la señal de grabación que pueden ser fuertes (<i>ff</i>) o muy suaves (<i>pp</i>). Luego se dirige en base a una copia de la partitura de la composición musical, a los músicos instrumentistas y se observa los matices, ritmos de ejecución, y complicaciones que pudieran presentarse⁹. Terminada la realización de la parte instrumental se realiza la grabación o registro de la voz (solista o coros). Aquí suele emplearse el procesador de efectos digitales o analógicos para variar o distorsionar la voz, o crear un timbre especial. Finalmente se procede a la mezcla final de instrumentos y voces con la reproducción de la multipista grabada, mediante una consola de sonido, combinando las distintas pistas, aplicando efectos, equalizaciones, y niveles para obtener un balanceado adecuado.</p> <p>B) Otra técnica de grabación de un jingle consiste en el uso del micrófono, adaptándolo al tiempo de duración de la instrumentación, donde primero se selecciona el estilo o género del jingle, luego se le asigna un valor al metrónomo a la negra (valor musical) de acuerdo al ritmo del jingle, determinando el compás del jingle (4/4).</p>

Fuente: (Reategui 2003:19-21).

Los profesionales que participan en la producción del jingle son: el productor, el ingeniero de grabación, el ingeniero asistente, el ingeniero de mantenimiento, el músico de estudio, los contratistas y los arreglistas¹⁰. Para efectos de la investigación definimos sólo el músico de estudio: Profesional instrumentista o vocalista, cuyo apoyo es fundamental en el desarrollo musical del jingle. Puede leer rápidamente una partitura musical, interpretando y ejecutando perfectamente las indicaciones señaladas por el técnico de grabación o el arreglista (Reategui 2003:21).

⁹ Generalmente el orden de grabación de los instrumentos es el siguiente: Grabación de batería y percusión (Bombo, Platillos, Tarola, Tom-toms), grabación del bajo eléctrico, Grabación de pianos o teclados, Grabación de sintetizador (vientos y cuerdas), Grabación de otros instrumentos de acompañamiento, guitarras eléctricas o acústicas (Reategui 2003:20).

¹⁰ En nuestro medio existen pocos estudios que trabajen de esta forma tan eficiente, dado que no cuentan con productores formales, músicos de estudio, arreglistas, etc, donde cada uno cumple una función específica para obtener el master final deseado (Reategui 2003:23).

Por otro lado, otro tipo de spot pertinente a definir en esta investigación por el manejo preponderante de la música es el spot musical, el cual sin narrar necesariamente una historia construye un universo de canto, baile y juegos con personajes reales o animados. Apela a la reacción sensorial del espectador. Como subgénero dentro del musical aparece el Videoclip que se diferencia del anterior por estructurarse alrededor de una canción y reproducir una estética propia basada en la sucesión arbitraria de imágenes (similar al collage) que crea un patrón rítmico y de montaje que afecta intensamente los sentidos del espectador (Tamayo 2000:54-59).

Para Luis Bassat el videoclip: “[...] podemos definirlo como una cascada de imágenes de todo tipo encaminadas a despertar sensaciones, a pulsar resortes afectivos y liberarlos. Ofrece un campo muy interesante de tratamiento de imagen del que la publicidad puede extraer provechosas consecuencias. En realidad, el videoclip es el spot que anuncia el disco en cuestión” (Bassat 2002:248).

2.5. La música en el proceso de producción del spot de televisión

Ahora que ya conocemos los tipos de spots de televisión veamos cómo se lleva a cabo su producción.

Tabla 14. Proceso de producción del spot de televisión.

<i>Coordinación inicial</i>	En primer lugar, cuando una empresa requiere dar a conocer a los consumidores su producto, recurre a una agencia de publicidad. Para ello contacta a un profesional publicitario (normalmente el director creativo) para desarrollar la pieza creativa, que para el caso de esta investigación vendría a ser el spot de televisión. Todo comenzará a partir de un proceso natural de creación hacia la solución respecto al producto a publicar. El hecho de crear implica cuatro etapas: la preparación (análisis del problema y búsqueda de solución), la incubación, (conexión entre ideas hacia la solución), la iluminación (aparece la idea creativa que dará la solución al problema) y la verificación (comprobación de la validez de las ideas) (Graham citado por Hernández 1999:54-55).
<i>Etapas de pre-producción</i>	Para desarrollar el spot comenzamos con la etapa de pre-producción, donde se define el guión (indicación concreta sobre las imágenes y sonido del comercial) que contiene el concepto publicitario (idea nuclear que rige la creación del comercial) del mensaje a comunicar. Paralelamente se diseña el story-board que es el conjunto de dibujos o ilustraciones que el creativo propone al director para cada plano del guión o viceversa.
<i>Producción</i>	En una segunda etapa de Producción, se contrata la casa realizadora (empresa encargada de la filmación/grabación, revelado, animación, efectos ópticos, edición y acabado técnico del comercial) y al productor (profesional encargado de la consecución y coordinación de los recursos necesarios para la realización del comercial). Seguidamente,

	<p>con el <i>story board</i> aprobado, se procede a desarrollar el plan de rodaje que es el orden de filmación/grabación de escenas y planos, especificando día, hora, lugar de cada acción y quien debe ejecutarla.</p>
<i>Rodaje o realización</i>	<p>En una tercera fase se realiza “el rodaje” etapa más importante de la elaboración del producto audiovisual, donde queda plasmado el soporte elegido (celuloide, video, señal digital) todo lo propuesto por el guión, materializado por la producción y puesto en escena delante de la cámara por la dirección. Finalmente después de ejecutado el rodaje, la etapa de post-producción, involucra los procesos y labores técnicas aplicadas sobre la imagen lograda durante el rodaje. Ello implica el trabajo de laboratorio y <i>transfer</i> del material filmado en celuloide, la edición y la generación de efectos y animación (Tamayo 2000:17-42).</p> <p>Sobre la etapa de rodaje o realización, Joannis menciona que la realización de un anuncio de televisión es la más peligrosa de las operaciones de creación publicitaria debido a los costos de transmisión, de los equipos y sobre todo la habilidad técnico- creativa en juego del realizador para plasmar el guión. Siendo ésta la razón fundamental por la que su trabajo puede escapar al conceptualizado, no existiendo bocetos, tanteos ni carrera de pruebas (1986:159). En el mismo sentido el trabajo de realización es uno de los peligros (alguna veces ventaja) en la medida que limita el trabajo del realizador como visionario y suele hacer que una buena idea se sumerja en la oscuridad de las tendencias en boga (Molina 2000:309).</p>
<i>Post-producción</i>	<p>Acerca de la etapa de post-producción, entendiendo la importancia del sonido (específicamente la música), podemos describir:</p> <p>Ya está rodado el spot. <i>Alea jacta est</i>. A partir de este momento, todo lo que se haga debe tener un único objetivo: mejorar. Los trucos, las sobreimpresiones, el montaje hay que cuidarlo con un mimo especial. Y algo en lo que es necesario hacer hincapié: la banda sonora. [...] Un spot es imagen y sonido. Por eso la banda sonora de cualquier medio audiovisual es tan importante, a pesar de que no todo el mundo le dedica el tiempo suficiente. Desde elegir las mejores voces, las más adecuadas, ya sea en labiales o en <i>off</i>, hasta el más mínimo efecto de sonido, pasando -como no- por la música, cada detalle hará subir o bajar enteros a nuestro spot. Si hemos conseguido las mejores imágenes y somos capaces de acompañarlas con el mejor sonido, tendremos un buen spot. SI no, no. (Bassat 2002:247)</p> <p>Del mismo modo, con respecto a la importancia de la banda de sonido del anuncio publicitario podemos mencionar:</p> <p>No concibo un anuncio importante sin un cuidado especial por la comunicación no visual. La banda de sonido es la herramienta más potente que existe para producir emociones y tocar sentimientos de los espectadores. Hay realizadores que dicen que un buen spot es aquel en que se puede bajar el sonido y sigue funcionando. Difiero de esa opinión y, por el contrario creo que un buen spot es el que realiza su cometido con todos los elementos del que dispone. (Molina 2000:310)</p>

Como vemos el spot de televisión está definido por la imagen y el audio. Dentro del audio, hay muchas posibilidades de colocar sonido mediante el uso de voces, música, silencio y efectos sonoros. En ese sentido, Joannis explica que realizar la *banda sonora* consiste en acompañar el montaje de imágenes con aquello que lo realza y enriquece:

eventualmente, música; prácticamente siempre, un comentario en *off* (algunas veces, solamente sobre la imagen del producto, otras veces, a lo largo del filme); en ocasiones, efectos sonoros; todos ellos se graban, en primer lugar las voces, después, la música y, luego se mezclan las dos, equilibrando los volúmenes sonoros para que cada elemento, voz y música logren una buena comunicación acorde con sus papeles respectivos, en general, denotación para la voz y connotación para la música (1986:163-164).

En este proceso, el profesional encargado de desarrollar la música para el spot Tamayo lo denomina *encargado del audio* (2000:20), Beltrán lo llama *ambientador musical* (1991:12) y Lorente lo define como *compositor* (1995:139). Para efectos de esta investigación y tomando en cuenta las definiciones anteriores, lo llamaremos *musicalizador* en el sentido de que en el Perú la realización tiene que ver más con una etapa de post producción debido a que se acostumbra a colocar el audio después del montaje de las imágenes. Antes de profundizar en este punto, definamos que es el *musicalizador*:

Es el profesional que, titulado por un Conservatorio o Centro musical reconocido posee los conocimientos profesionales teórico-prácticos necesarios para la realización de las siguientes funciones: ambientación musical de los diferentes programas, cooperando directamente con el realizador, asesorándole y aportando los conocimientos musicales adecuados a la estética de dichos programas. Efectuará personalmente la preparación, selección, montaje y sincronización de las sinfonías y fondos musicales de los mismos, así como la ambientación de efectos especiales sonoros en los programas de RTVE realizando personalmente la preparación, selección, montaje y sincronización de los mismos. (Beltrán 1991:12)

Dentro de este proceso de producción del spot, particularmente en el Perú, el tema de la banda de audio se trabaja de forma separada. Es así que el rol del musicalizador, tiene lugar fuera de la casa realizadora, que es la empresa encargada de la filmación/grabación, revelado, animación, efectos ópticos, edición y acabado técnico del comercial, siendo esta separación, motivo de sorpresa para realizadores de otros países puesto que consideran correctamente que el audio es un elemento expresivo fundamental del objeto audiovisual y que constituye un todo en las decisiones creativas de la imagen (Tamayo 2000: 29-43). Es debido a esta separación que surge en el Perú, una entidad llamada “casa de audio” donde el musicalizador, desarrolla su trabajo:

La casa de audio es responsable del armado de lo que se denomina la banda de audio del comercial que incluye: Los textos hablados de los actores, conductores, locutores, respetando el lip-sync o sincronismo de habla (...); los efectos de sonido que acompañan las imágenes tales como los ruidos que, realísimamente, provienen de los objetos contenidos en los planos visuales, así como sonidos no reales añadidos para lograr reacciones particulares del espectador; la música de fondo del spot o el jingle que constituye en muchos casos el elemento expresivo fundamental de recordación del comercial. (Tamayo 2000: 43)

Finalmente el musicalizador para llevar a cabo su trabajo parte desde lo estipulado en el guión: “En el caso del audio las indicaciones contenidas en el guión son, muchas veces, sólo sugerencias que el encargado de audio debe transformar en una banda de sonido rica y expresiva” (Tamayo 2000:20). Veamos el siguiente ejemplo de guión:

Tabla 15. El Guión

IMAGEN	SONIDO
1. Es temprano en la mañana, un hombre busca, desesperado sus zapatos por el cuarto. Ya está vestido y arreglado. Se ve que encuentra unos zapatos pero no los que él busca.	Música y/o efectos sonoros
2. Su esposa entra al dormitorio, él la ve y le pregunta	Esposo: ¿Dónde has puesto mis zapatos nuevos?
3. La esposa sonríe, a la vez que mira a los pies del esposo.	Música y sonido ambientales.
4. El esposo baja la vista y descubre que ya tiene los zapatos puestos y no se ha dado cuenta.	
5. Display de un par de zapatos junto a su caja	
Sobreimpresión: “Regency, tan suaves que ni se sienten”	Locutor (off): “Regency, tan suaves que ni se sienten”

Fuente: Tamayo 2000:20.

2.6. La elección de la música en la publicidad televisiva

Históricamente, el papel de la música como parte del spot era visto de manera secundaria o accesorio, pero hoy en día para los creativos y musicalizadores es casi imperante otorgarle a la relación música-imagen una valoración equitativa de su aplicación.

Para efectos de esta investigación nos enfocamos en la música de carácter extradiagético¹¹. En base a ello, según Beltrán, observamos la música como medio expresivo de ambientación que puede ser: objetiva, subjetiva y descriptiva. Desde esta clasificación definimos las siguientes posibilidades:

Tabla 16: Música en la ambientación musical

<i>Música de foso</i>	Participa directamente de las emociones de los personajes, las envuelve y amplifica.
<i>Música de pantalla</i>	Indiferente a los personajes. No se identifica con las emociones, y simboliza la indiferencia del mundo, del cosmos, hacia los minúsculos individuos que pululan por la pantalla.
<i>Música de contrapunto didáctico:</i>	Supone un simbolismo, por lo que se utiliza cuando se tratan temas de vocación revolucionaria y social.

Fuente: Miguel Chion, citado por Baños 2002:32.

Dentro del proceso de elección de la música, se pueden apreciar varios aspectos. Un modelo interesante es el mostrado por la profesora Teresa Fraile Prieto citada por Juan Pedro Escudero (2011) de la Universidad de Extremadura, quien propone un análisis para la música en el cine, y que adaptado a la publicidad considera los siguientes puntos:

Tabla 17. Análisis para la música en el cine

ANÁLISIS PRIMARIO	
1. Origen de la música empleada	-Música Original -Música prestada, pre-existente o adaptada
2. Finalidad	-Finalidad estética-narrativa -Finalidad comercial -Recurso para dar prestigio -Música sin función o de relleno
3. Fuente de emisión de la música	-Diegética -Incidental
4. Grado de sincronización de la música con la imagen	-Articulación sincrónica -Articulación asincrónica
5. Articulación conceptual	-Paralelismo -Autonomía -Participación artística y participación dramática

¹¹ Ver capítulo 1, en el apartado 1.3.1. Música como sistema sonoro.

6. Diseño de sonido

- Punto de escucha objetivo
- Punto de escucha subjetivo

Fuente: Juan Pedro Escudero 2011.

En principio, el musicalizador debe elegir entre emplear música pre-existente¹² o componer una música especial, original para el spot:

La elección de la música consiste, en primer lugar, en tomar una decisión que es básica: ¿se va a componer una música especial para el caso o se va a utilizar música enlatada¹³ completamente lista? La respuesta es: depende del papel que desempeñe la música en el espacio publicitario. Si se trata de una ambientación de fondo para el mensaje hablado, es algo mucho menos importante que cuando la música es el único comentario de la imagen y, por lo tanto, un elemento esencial del mensaje publicitario. La música enlatada, se selecciona y se compra en casas especializadas. La música a la medida se encarga a un músico para que proponga algunos esbozos con algunos instrumentos. Después interpreta la música elegida con una orquesta. El montaje definitivo de las imágenes se hará sobre esta banda sonora” (Joannis 1986:163-164).

Sedeño explica que respecto de la *música original*, se trata de crear / componer una música para una marca donde el compositor se sirve de melodía, arreglos o interpretación para componer una pieza que debería identificar inmediatamente a la marca (2006:2). Existen las siguientes formas de música original:

Tabla 18. Formas de música original

TIPO	DEFINICIÓN
El jingle	Es una melodía original con letra.
La música genérica	Es un tema instrumental completo o logotipo musical breve que se crea para identificar a la marca como un elemento de comunicación. Se compone de una forma-estructura musical concreta, pero puede evolucionar con los denominados <i>follow-ups</i> , adaptaciones o versiones a lo largo del tiempo para actualizar o matizar la melodía (diferentes interpretaciones, arreglos...)
Música al estilo	O <i>sound alike</i> , es música que por algún elemento arreglístico, estructural o interpretativo recuerda a estilos o géneros musicales ya conocidos (por ejemplo

¹² En el caso de emplear música pre-existente, se debe prever aspectos legales como por ejemplo la licencia de una vieja canción, que puede ser eficaz si enfatiza la idea central, pero puede resultar cara como consecuencia de los Copyrights, (algunos de los cuales pueden llegar a durar hasta 85 años y puede costar 70 y 140 millones de pesetas dependiendo de su uso); mientras que comprar música de archivo (no exclusiva) es más barata, pero puede ocurrir que una misma música sea elegida para anunciar dos productos diferentes. En el mismo sentido cuando se quiere utilizar la música de fondo para incluir un estado de ánimo o emoción concreta, se suelen emplear piezas de música clásica la cual suele no estar sujeta a los derechos de autor. En cambio la elección de temas musicales más modernos debe afrontar las limitaciones impuestas por algunos compositores, quienes incluso prohíben su uso con fines publicitarios (Roman y Mass, citado por Santacreu 2002:76-77).

¹³ La «música enlatada» o *stock music* es música de cualquier estilo y de cualquier ambiente ya grabada y a disposición de los cineastas en las fonotecas especializadas (Joannis 1986:163).

	arreglos de salsa, flamenco, country). Este tipo de música conduce la identidad de la marca a un universo temático, visual y espaciotemporal concreto pues crea puestas en escena imaginarias donde se desarrollará ese específico género. [...] <i>sound alike</i> , es una pieza que recuerda a otra pero que no es un plagio de otra anterior ni, tampoco, puede ser encuadrada en la categoría siguiente, la música preexistente.
La banda sonora	Es una música instrumental, sin tempo, completamente libre, que se hace para acompañar a las imágenes. Su función es ilustrar lo que estamos viendo, lo que ocurre en la acción. Es el empleo musical procedente de la música programática ilustrativa para cine que se consolidó en los años cincuenta y sesenta, compuesta para acompañar a las imágenes, ambientar y proporcionarles ritmo y carácter.

Fuente: Sedeño 2006:2-3.

Y respecto de la música pre-existente (música ya existente o conocida) entendemos que se requiere el permiso de autor y/o productores para utilizarla. Ante la preferencia de música pre-existentes de tipo desconocido, Rafael Duyos, director de *Duy Sonido*, sostiene que: “De alguna forma, se puede decir que no sólo hay una tendencia a lo genuino, sino también hacia lo desconocido y lo exclusivo” (Sedeño 2006:4). Los principales tipos son:

Tabla 19. Formas de música pre-existente

TIPO	DEFINICIÓN
<i>Cover version</i>	Es una grabación de un tema elegido que es casi igual a una versión determinada pero no un plagio. Necesita únicamente la autorización del compositor o su editor, es decir, [...] los derechos de autor.
<i>La adaptación</i>	Una vez que se posee el permiso del compositor y del editor del copyright como derechos de autor, se modifican rasgos del original como la letra, el arreglo, o ambos. Las adaptaciones aportan algunas ventajas creativas provenientes de la música: además de ofrecer al público un tema conocido, éste puede modificarse para introducir pequeños cambios que permitan despistar al público. El tema no es evidente en primer término y mas adelante es descubierto por la audiencia [...]. Ejemplo: <i>Always looking for the bright side of life</i> , de la película <i>La vida de Bryan</i> .
<i>Las fonos</i>	Son las que hacen utilizar una canción conocida original. En la fono, además de la autorización del autor, la marca necesita el permiso del productor fonográfico: los primeros son los derechos autoriales-que afectan al compositor y su editor- y los segundos los derechos fonográficos que se refieren al propietario del máster, grabación original cuyo depositario y propietario es el productor fonográfico.
<i>La música de archivo</i>	La famosa <i>music library</i> es denominada en España música de archivo o música de librería. Son archivos de música organizados por epígrafes homogéneos para ofrecerlos a posibles compradores por un módico precio que incluye su utilización por un determinado periodo de tiempo. Al respecto, Javier Icazuriaga responsable de BMG Ariola, opina que: “...el unico inconveniente es que nose contrata en exclusive y que, en ocasiones, no encaja a la perfección las imágenes ya elaboradas” Las grandes companias como Emi, Sony y BMG Ariola, conservan una importante

	<p>sección dedicada a estas producciones.</p> <p>La televisión, el cine y [...] la publicidad utilizan constantemente la música de archivo porque además de ser muy asequible económicamente, ofrece todo lo necesario con un nivel de producción muy alto.</p>
--	---

Fuente: Sedeño 2006:3-4.

Como vemos, el musicalizador, decide, elige, crea, compone, edita la música respetando reglas publicitarias, y siguiendo un guión que le lleven a concebir la idea a comunicar (concepto publicitario¹⁴), aquella que considera la más apropiada e inteligible para fines comerciales y que finalmente será plasmada en la banda sonora del spot. Otra característica en la elección musical es que el musicalizador, por orden cultural o de experiencia dará cuenta que ciertos estilos y géneros musicales encajan perfectamente a la idea concebida en el mensaje, para impactar a cierto segmento. Es el caso por ejemplo de la música popular la cual puede impactar fuertemente en una masa de consumo a través de un jingle para publicitar un determinado producto.

2.7. Géneros musicales en los spots de televisión

Para efectos de esta investigación, Saborit desarrolla una aproximación general de los tipos o géneros de música posibles de ser empleados para anuncios televisivos, basada en conocer en qué medida ocurre el poder de recordación de la música en los anuncios:

Tabla 20. Géneros musicales en anuncios televisivos

<i>Serie tonal</i>	Aquellas músicas que en la cultura occidental se conocen como clásicas o cultas; poseen una armonía clásica con un fuerte componente melódico. Sus tonadas son fáciles de recordar y facilitan la fijación del mensaje sonoro. Ejemplo: La sexta sinfonía (Pastoral) de Beethoven, o el Minuetto de Boccherini.
<i>Serie no tonal</i>	Aquellas alternativas <i>serias</i> a la música tonal. No siguen las normas clásicas de armonía o melodía, y no facilitan la retención ni el estímulo de la memoria musical. Producen por lo general una sensación de caos y apelan más al intelecto que al sentimiento. Ejemplos: la música <i>dodecafónica o serialista</i> de la Escuela de Viena, hasta los casos de Tomás Marco, los hermanos Halfter, Luis de Pablo, la música aleatoria de Oliver Mesiaen, la electrónica de Stockhausen o la música concreta.
<i>Popular culta</i>	Es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente, aun cuando a la calidad o autoría suponen aspectos consustanciales. Ejemplos de este tipo pueden ser el jazz, swing, bossanova, The Beatles, o determinados cantautores

¹⁴ El concepto publicitario de un spot es definido normalmente por el director creativo quien se encarga de preparar el guion y dirigir la realización del spot .

	españoles.
<i>Popular</i>	Su función es similar a la del tipo anterior, diferenciándose de él por dirigirse a sectores más populares del público, con fines más comerciales y sin entrañar aspectos intelectuales o la calidad. Ejemplos: la música de Manolo Escobar, Lola Flores, Sara Montiel o Isabel Pantoja, o cualquier tipo de música ligera

Fuente: Saborit 1994:57-58.

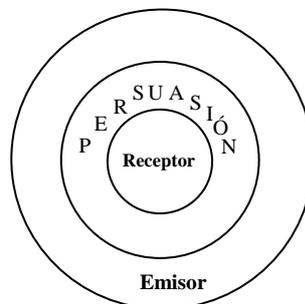
Esta última resulta la más asimilable al receptor (ya sea de modo consciente o inconsciente), por la simplicidad de su figura musical siendo bastante digerible y hasta pegadiza, de modo que es un buen recurso para ser empleada en campañas publicitarias masivas.

2.8. La música en el lenguaje audiovisual publicitario: **Atmósfera, ritmo y tono**

Entendemos el lenguaje audiovisual como “[...] un conjunto de procedimientos de uso — histórica y culturalmente determinados — aplicados sobre un conjunto determinado de elementos con el fin de comunicar un sentido” (Tamayo 2000:11). Cebrián por su parte lo expresa de la siguiente forma:

...tiene la finalidad de presentar unos productos, servicios, personas, con la intención de que el receptor los adquiera o los acepte. Existe pues un objetivo persuasivo, en función del cual se combinan los diversos códigos audiovisuales. La eficacia para el emisor es lograr la adhesión del receptor al mensaje mediante el lenguaje. El lenguaje publicitario por estas razones emplea combinaciones propias del lenguaje informativo y del lenguaje artístico. (1998:320)

Tabla 21. Comunicación en el lenguaje audiovisual publicitario



Fuente: Cebrián 1998:320

Uno de los recursos de este lenguaje es la música, la cual puede afectar (cambiar el significado de la imagen¹⁵) a las imágenes expuestas en la publicidad creando una atmósfera determinada. El ritmo, la cadencia, el sentimiento de la música que acompaña una imagen le transmite su carácter o espíritu. Algunas veces la banda sonora (con música y efectos sonoros) construye el efecto atmosférico de un conjunto de imágenes. El spot publicitario en particular, debido su concisión y economía, se apoya en el estado anímico generado por la música y sonido que acompañan el todo audiovisual (Tamayo 2000:66).

Tanto lo que sugiere un lugar, reforzado por la iluminación, el color, la música, los movimientos de cámara así como otros elementos expresivos, proveen a las imágenes de una sensación particular creando la “atmósfera emocional” del spot que se vincula con el tono del comercial y con el concepto publicitario guía. Existen comerciales que para tal efecto requieren una elaborada estilización para un tratamiento visual-emocional. Por ejemplo un comercial de perfumes se apoya en la consistencia expresiva de una atmósfera de *glamour* femenino, elegante y sofisticado. Y un comercial de productos para bebés se sustenta en la creación de una atmósfera cálida y hogareña. Finalmente no olvidemos el tono del mensaje audiovisual (definido de manera similar a la expresión verbal) el cual tiene estrecha relación con la atmósfera y el ritmo audiovisual quienes en conjunción con otros elementos del spot, determinan el tono general del comercial. De esta forma en un comercial el tono define su carácter humorístico, tierno, sensual, glamoroso, irónico, infantil, romántico, etc, dependiendo de cómo se empleen los elementos expresivos, atmosféricos y rítmicos (Tamayo 2000:67-68).

A continuación mostramos un cuadro, según Tamayo donde explica cómo se determinan la atmósfera, el ritmo y el tono del spot:

¹⁵ Una de las principales funciones de la música en la publicidad es que puede influenciar en el significado de la imagen, concepto desarrollado en el Apartado 3.10.4 de este capítulo.

Tabla 22. Relaciones entre ritmo, atmósfera y tono

ATMÓSFERA	RITMO	TONO
<ul style="list-style-type: none"> • El lugar donde se realiza en tanto características físicas, función que cumple, connotaciones visuales asociadas, objetos empleados y vestuario de los personajes. • El estado anímico de los personajes involucrados. • El carácter diurno o nocturno de la escena (iluminación). • El ritmo narrativo. • La música. 	<ul style="list-style-type: none"> • La frecuencia de cambio, alternancia y grado de contraste de unidades como plano y escenas. • La velocidad de frecuencia del intercambio de parlamentos por parte de los actores. • La velocidad de desplazamiento físico de personajes y objetos, así como movimientos de cámara y variación del encuadre. • En general, la frecuencia de variación o reiteración de elementos dados del relato fílmico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La acentuación de un determinado carácter tanto en concepto, tema, personajes y situaciones. • El modo de caracterización de los personajes. • La utilización adecuada de un determinado registro actoral-realista, farsesco, histriónico, hierático, caricatural, romántico, naturalista, etc que corresponda a la expresión del carácter dado. • La utilización de una determinada norma lingüística en la elaboración de los diálogos – norma culta, popular, regional, hiperbólica, exuberante, etc, que corresponda al carácter dado. • La creación de una atmósfera determinada o diversas atmósferas integradas en el todo conceptual publicitario.

Fuente: Tamayo 2000:70-71.

2.9. La comunicación audiovisual desde una perspectiva semiótica

La semiótica no es una disciplina nueva para los investigadores y profesionales del marketing y la comunicación. En los sesenta, los textos de R.Barthes, G. Bonsieppe, J. Durand, U. Eco y G. Peninou establecieron en Europa una teoría y una práctica de la semiótica aplicada a la imagen y a las técnicas de la persuasión publicitaria (Floch 1993:13). En 1964 Roland Barthes escribe: *Rhetorique de l'Image*. Y en su libro *Mythologies* (el cual recoge escritos periodísticos entre 1964 y 1956) hallamos dos artículos dedicados aunque indirectamente a la publicidad: *Saponides et détergents* y *Publicité de la profondeur*, que tratan principalmente el imaginario que construye la publicidad. Lo relevante de estos artículos es que anticipa las funciones básicas de la publicidad: la creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios (Barthes, citado por Pérez 1982:14). Según Greimas (conocido por su famosa frase *fuera del texto no hay salvación*) la semiótica:

[...] es, ante todo una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de un texto, por supuesto pero también de cualquier otro tipo de manifestación significativa: un logotipo, un film, un comportamiento...Esta fórmula indica además que los objetos de sentido, como se les llama, son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa y quiere ocuparse. (Greimas, citado por Floch 1993: 21)

La semiótica surge al abordar cualquier objeto propio de la comunicación, como objeto de sentido, como un texto, etc. (Floch 1993: 21-26). Muestra al emisor como un enunciador (dotado de una competencia enunciativa) de los manifiestos que promocionan las mercancías produciendo efectos de sentido (Sánchez 1997:20).

La presente investigación incide en la comunicación audiovisual, la cual presenta las siguientes características:

- a) Imagen y sonido
- b) No es rasgo pertinente la manera con que se reproduce o refleja la realidad: Mecánica o electrónicamente, imagen fija o en movimiento etc.
- c) Imagen y sonido deben estar combinados de alguna forma y con cierta independencia el uno del otro.
- d) Lo que lo audiovisual ofrezca deberá ser una realidad perceptible por la vista y el oído, y reproducida por un sistema técnico. Por tanto será una realidad recortada, seleccionada por unos límites muy definidos: campo abarcado por el objetivo de la cámara o ámbito sonoro recogido por un micrófono, etc. (Cebrián 1992:39)

Como vemos, lo audiovisual físicamente implica la presencia de una imagen y un sonido que serán percibidos por la vista y el oído. La unidad mínima de esta concepción es el signo audiovisual.

2.9.1. El signo audiovisual

El signo, según Eco, es definido a nivel semiótico como “la correlación de una forma significativa a una (o una jerarquía de) unidad que definiremos como significado” es decir es “aquello que al ser percibido conduce al conocimiento de otra cosa” (Cebrián:1998:307). En el formato audiovisual, la correlación significado/significante se aplica de igual forma, donde el significado constituye el plano del contenido y el significante, el plano de la expresión:

- 1) Plano del contenido:
Materia: Tejido semántico (el tema o el contenido del filme)
Forma: Tratamiento del tejido semántico o estructura didáctica (organización del filme).

2) Plano de expresión:

Forma: configuraciones audio-scripto-visuales (montaje, oposición de motivos, contrapuntos entre imágenes /textos/sonidos)

Materia: imágenes en movimiento; sonido, palabras, ruidos, música y elementos scripto-visuales. (Moraña, citado por Cebrián 1998:308)¹⁶

En el caso de la música y la pintura abstracta, la manera como se relacionan estos planos es denominada pansémica¹⁷ por que la unión de ambos planos admite todo tipo de interpretaciones (Cebrián 1998:308).

Según estas definiciones un signo audiovisual resulta expresivo (significativo), tan sólo si se halla provisto de una triple dimensión: sintáctica, semántica y pragmática. La dimensión semántica refiere a que el signo se relaciona con aquello que representa, con el referente. A nivel sintáctico o secuencial, son las relaciones entre unos signos con otros que pueden darse por: a) sucesión temporal o secuencialidad de sonidos e imágenes, b) por el espacio que refiere principalmente a lo visual no así lo auditivo (excepto por la introducción de los sistemas estereofónicos, cuadrafónicos y ambiofónicos) y c) por la combinación de las anteriores, es decir espaciales y temporales. Y finalmente la dimensión pragmática refiere a que el signo se la relaciona con la fuente productora y con el destinatario (Morris, citado por Cebrián 1998:310).

Como resultado en la comunicación audiovisual, podemos identificar tres tipos de signos: a) Signos auditivos: que son producidos por significantes perceptibles por los oídos, b) Signos visuales: producidos por significantes captables por los ojos: pictóricos, gráficos, imágenes y c) Signos audiovisuales: producidos por la mezcla y combinación de significantes auditivos y visuales (Cebrián 1998:308).

En ese sentido, “el lenguaje audiovisual se define como el conjunto de sistemas sémicos auditivos, visuales y audiovisuales organizados sucesiva y simultáneamente mediante equipos operativos para establecer una comunicación entre un emisor y un receptor” (Cebrián1998:311). Para efectos de la investigación no estudiaremos el lenguaje

¹⁶ Jean Cloutier menciona este término con la intención de destacar la comunicación gráfica en sus diversos tipos de letras composición, etc. (Cebrián. 1992:37).

¹⁷ Otras formas de significación además del Pansémico son: Monosémico: la unión entre significante y significado es única, sin equívocos. Y polisémico: la unión entre ambos es múltiple donde el mismo significante puede tener varios significados; por ejemplo el significante “mono” puede tener el significado de vestimenta, animal, belleza, uno (Cebrián 1998:308).

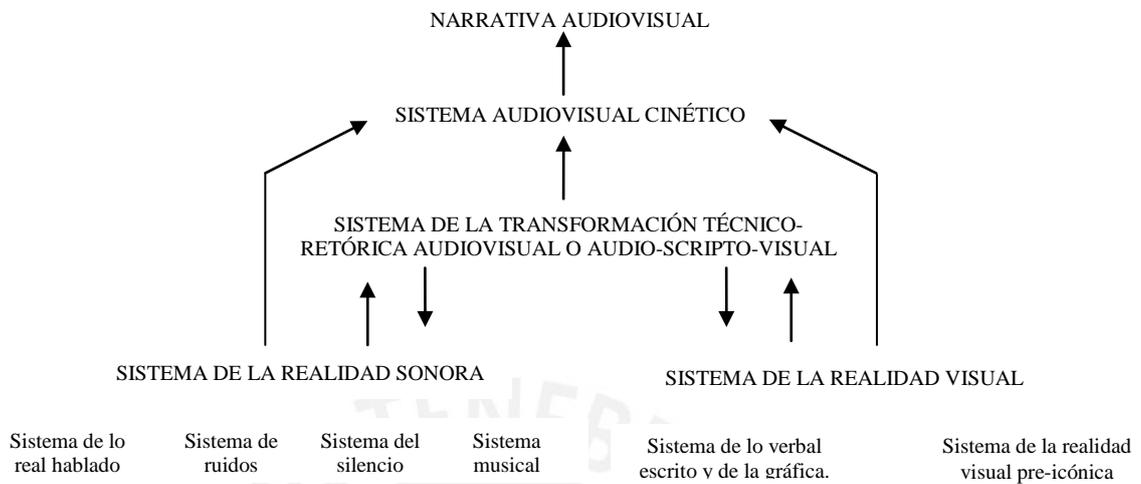
audiovisual como medio entre emisor y receptor, únicamente contextualizamos el concepto para enfocarnos en la producción de la música para el spot (formato audiovisual) desde el punto de vista del emisor.

2.9.2. El modelo del sistema audiovisual

En consecuencia estamos dentro de una comunicación donde es posible emitir un enunciado en un formato audiovisual, donde la semiótica nos permite observar de qué manera una cosa significa algo, por ello partimos de la idea del significado donde Morres Cohen explica que: “Cualquier cosa adquiere significado si se le asocia o refiere a algo más allá de ella misma, de manera que toda su naturaleza se revela en esa asociación” (Rowell citado por Santacreu 2002:106).

A nivel semiótico, lo auditivo y lo visual son definidos como subsistemas que juntos (no meramente por yuxtaposición sino por fusión) generan un sistema nuevo, donde un texto audiovisual es el resultado de la condensación de diversos sistemas significantes, es resultado de un proceso de selecciones y combinaciones entre las diversas posibilidades que se le ofrecen al informador, siendo este el momento en que se inicia el proceso de semantización de la información audiovisual. (Cebrián 1998: 310-314).

Para concebir ese sistema que representa un todo audiovisual, se desarrolla un proceso de selección, elaboración y combinación de significantes parciales que se unen para generar el sentido final del producto, siendo valorado según los contextos del propio texto audiovisual y los de recepción. En ese sentido será importante ubicar cada texto en el contexto que le corresponde para obtener el sentido del mismo (Cebrián 1998:394-395). Desde esta perspectiva podemos hablar de un modelo del sistema audiovisual como una narrativa que se manifiesta de la siguiente forma:

Tabla 23. Modelo del sistema audiovisual


Fuente: Cebrián 1992:47

2.10. Contexto y análisis del sentido en la musicalización publicitaria del spot de televisión.

Este estudio busca entender el sentido, es decir el *cómo la música se expresa* dentro del proceso de musicalización del spot de televisión de modo que signifique una contribución a la medición de los atributos o valores que comunica la música en el spot de televisión desde el punto de vista del musicalizador. Para ello debemos entender que cuando el musicalizador decide musicalizar un spot, está por crear un sentido, una forma de decir algo, que es en principio interpretado y asumido por él y que será luego plasmado en el mensaje. Es así que, el desafío en este acápite, radica en comprender, los límites de esa estructuración narrativa que se va a concebir al momento de musicalizar el spot. Bajo esta concepción, esta investigación, apoyándose en la disciplina de la semiótica, pretende centrarse en el análisis de la música como objeto semiótico principal, evitando extender el estudio a los análisis puramente estéticos o musicales (análisis formal-musical).

A nivel comunicacional, dentro del conocido esquema del emisor, mensaje-receptor, el análisis se enfoca en la producción del mensaje (la musicalización) desde la perspectiva del emisor, evitando explayarse en los efectos que el mensaje causa en el receptor. Para efectos del análisis, en primer lugar entiéndase la publicidad como “[...] la reunión de unos elementos materiales –las sustancias de expresión– con otros inmateriales –los

significados en función de determinados códigos-” (Pérez 1982:95). Al hablar de códigos, podemos referir a un signo, señal, indicio, símbolo, etc., donde la semiótica como disciplina tiene la misión de descubrir las redes que vinculan y articulan dichos códigos (seres del cosmos en sus dimensiones individuales y sociales) así como hallar la unidad o la araña que entreteje la tela tan compleja; siendo posible entonces, entender cómo se relacionan las cosas en base al juego dialéctico significante-significado, permitiendo finalmente estudiar la totalidad de elementos significativos de una obra en su unidad y en las relaciones con otros elementos (Cebrián 1992:25).

La musicalización del spot es una práctica publicitaria que forma parte de una actividad económica, representada como un fenómeno publicitario (hecho publicitario) que en conjunto a otras actividades relacionadas con la materia significante confirman un discurso publicitario. Este discurso, está conformado por el conjunto de textos publicitarios¹⁸, que son mensajes particulares construidos a partir de la combinación de diferentes materias de la expresión fónica, visual, códigos y tecnología (Perez 1982:27).

En base a estos conceptos, esta investigación pretende explorar la producción de enunciados que tiene lugar en la musicalización del spot como parte de un texto cuya narrativa será analizada de lo superficial a lo profundo. A nivel superficial, en el plano discursivo, veremos primero los discursos generados por la música, y aun nivel semio-narrativo los atributos o valores que subyacen. En este proceso observaremos primordialmente la interrelación que existe entre la música respecto de la imagen.

Antes de pasar al análisis, queremos delimitar algunos aspectos. En primer lugar, es necesario contextualizar el medio televisivo. El análisis semiótico de la televisión no tendría importancia, porque los significados exhibidos de la música en la emisión del spot, corresponden a la exposición frente al receptor (la audiencia), lo cual no es nuestro ámbito de análisis, ya que nos centramos en la producción (musicalización) a priori, antes de su lanzamiento en el medio. Sin embargo hacemos un análisis de su calidad

¹⁸ A partir de materias significantes y códigos, cuya existencia es previa a la de la publicidad, se inicia una práctica discursiva – la publicitaria- que se funda en una escritura determinada, mediante la que se combinan signos y códigos para producir “porciones significativas” o textos. Estos textos – que recrean diferentes sistemas textuales – llegan a generar, en su conjunto, el llamado discurso publicitario. (Perez 1982:28).

como medio a manera referencial. Seguidamente, veremos la elección de la música en la publicidad televisiva para luego pasar a la influencia de la música sobre la imagen en la práctica de la musicalización.

En segunda instancia, haremos un análisis de la música como tal apoyados en el modelo de Floch (1993) acerca del recorrido generativo de la significación. Para ello analizaremos las estructuras semio-narrativas y discursivas de la música como tal en el mensaje, partiendo de la fundamentación de valores realizada por Rowell (citado por Santacreu, 2002) y luego la puesta en aplicación con el análisis de Beltrán(1991), útil para la ambientación musical.

Debido a que la ambientación musical se realiza para ser dirigida a una audiencia, parece que caemos en el análisis en función del receptor, pero en realidad nuestro único referente de recepción es el musicalizador mismo, quien, bajo las teorías de Rowel, puede entender lo que está comunicando a nivel expresivo.

Finalmente, nos enfocaremos en analizar a nivel semiótico la interrelación de la música frente a la imagen en la publicidad y a modo de complemento a nivel discursivo, los atributos que mas resalta la música, el ruido y el silencio en la ambientación sonora.

2.10.1. Cualidades y materialidad del medio televisivo

El medio televisivo según explica Saborit posee una materialidad donde imagen y sonido son articulados en el tiempo observando cuestiones puramente formales como: color, movilidad, planos, sonidos, y la descripción e interpretación sintáctica de los elementos que configuran y materializan el mensaje. Este mensaje a su vez se desarrolla dentro de un palimpsesto¹⁹, que lo somete a resemantizaciones, por influencia de la frecuencia de inserciones, el horario, cantidad de audiencia; la magnitud de los bloques publicitarios y determinación de sus contenidos, y la continuidad o discontinuidad

¹⁹ Del latín Palimpsestus, y éste del griego palimpsestos de 'palín', nuevamente y 'psan', borrar. Tablilla antigua en que se podía borrar lo escrito para escribir. En la terminología televisiva italiana, se utiliza para indicar, en un sentido general, tanto el horario como el contenido de los espacios televisivos. Cipriani, op.cit., pág. 14. (Saborit 1994:28)

temática formal, e ideológica con la programación (1994:48-50). Una de las funciones de la música es que con respecto al medio, permite enlazar unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música) y facilita la redundancia y la identificación de estructuras (Santacreu 2002:85)

2.10.2. Empleo de la música respecto a la imagen: la ambientación sonora

La música tiene la capacidad de comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc, y sin olvidar que en un contexto publicitario se requiere un criterio particular para elegir la música, respecto de cada producto y cada circunstancia; por tanto, la selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto (Bassat 2002:157).

Conozcamos ahora el proceso de realización de la música respecto a la imagen. En primer lugar, dentro de la comunicación audiovisual, existe una técnica para desarrollar la banda de audio respecto de la imagen, conocida como la “ambientación sonora”, proceso donde: “...se abarcan las funciones de ambientación musical y montaje musical, incluidos los efectos de sonido que cumplan una función artístico-creativa, los que llamaremos subjetivos, no sincrónicos. Los efectos de sonido reales –objetivos y sincrónicos – corresponden a otro campo de trabajo con la denominación Efectos especiales y Efectos de sala” (Beltrán 1991:11).

Cuando se combina la música con la imagen nos referimos a la “ambientación musical” que según Beltrán, consiste en elegir estéticamente la música apropiada a cada escena o secuencia, y en el mismo sentido el “montaje musical” que consiste en ajustar los tiempos de los fragmentos musicales elegidos, mezclando, encadenando, fundiendo o empalmándolos por medios mecánicos o electrónicos, por regrabación o corte de cinta hasta conseguir una correcta y adecuada realización técnica; y una vez que se ha montado completamente el producto audiovisual (sea con sonido directo, locución, ruidos sincrónicos, música) se procede al visionado donde se debe tomar en cuenta: el

género, la época, el movimiento visual, la prosa fílmica, poética fílmica, ortografía musical y situación emocional concreta (Beltrán 1991:11-40).

Tabla 24. Aspectos considerados para la ambientación sonora

<i>El género</i>	Se refiere al modo en que se manifiesta un programa televisual o espacio radiofónico, pudiendo ser a) Argumental: (obras teatrales, los telefilmes, películas, docudramas y dibujos animados) el cual se enfoca en la música subjetiva al basarse en los sentimientos anímicos; b) Informativo: (documentales, reportajes, programas deportivos y taurinos, noticias) basado en un tratamiento musical descriptivo, por ejemplo la música menos trascendente, la ligera, o la música programática rica en fragmentos descriptivos.
<i>La época</i>	Nos sitúa en el tiempo para un estilo musical definido. En las ambientaciones descriptivas se emplea la música de la época que corresponde. En las ambientaciones subjetivas la música de ciertas épocas no reúne las condiciones dramáticas en los géneros argumentales.
<i>El movimiento</i>	Es la forma en que discurren las imágenes en un filme, tanto el montaje o sucesión de planos como, los movimientos de cámara y acción de los personajes. Ejemplos: Panorámicas, travelling, planos de montaje picado, zoom; gente en movimiento o parada; máquinas, tráfico lento o rápido, etc. En la ambientación descriptiva debe existir una relación rítmica entre la imagen y la música. De esta forma, la articulación musical se corresponde con la articulación de la secuencia en su movimiento visible. Y en obras de ambiente subjetivo, la articulación será la que corresponda al impacto en las emociones y no al movimiento visual.
<i>La prosa fílmica</i>	Es aquella donde la narración expone imágenes reales, de la vida cotidiana; acontecimientos naturales, trabajos, motivos científicos, recreativos, temas propios de reportajes y documentales sin guión argumental dramático. Aquí el empleo de la música contribuye a que cada situación descriptiva sea expresada independientemente sin adaptarse a un motivo general. Sólo se conserva de principio a fin el estilo y la característica instrumental.
<i>La poética fílmica</i>	Se aplica cuando el tema es argumental dramático o aun sin serlo, las imágenes que se muestran son fantásticas, imaginativas, poéticas, irreales o metafísicas.
<i>La ortografía musical</i>	Son los finales de frases de las composiciones musicales: unas conclusivas, otras suspensivas, que nos dan la sensación de reposo e inestabilidad respectivamente.
<i>La situación emocional concreta</i>	Consiste en ambientar según la situación emocional específica, por ejemplo si se presentan situaciones confusas en la acción narrativa deberá ser la ambientación subjetiva la que haga desaparecer la duda de forma clara. Y si por el contrario se pretende que la situación quede en la incógnita, si se utiliza la música, ésta no deberá reflejar ninguna emoción anímica que pueda confundir al espectador.

Fuente: Beltrán 1991:37-40

Dentro de las posibilidades de realizar la música (musicalizar) en relación a la imagen, pueden darse tres situaciones: musicalizar teniendo el montaje fílmico (las imágenes), paralelamente a la creación del montaje (las imágenes) o hacer la musicalización antes

del desarrollo del montaje. Al respecto desde el ámbito de la ambientación sonora Beltrán explica:

Es el sistema tradicional y en la praxis el más conveniente ya que la idea inicial parte de un guión, sea técnico o dramático y los medios complementarios deben estar a su servicio. Sin embargo en algunas ocasiones [...] se elige una música sin que medie una imagen, estructurando la idea de filmación y realización a partir del sonido. Este sistema es normal e incluso necesario en programas musicales donde se filma o se graba una interpretación musical (en video clips, por ejemplo). (Beltrán 1991:49)

Respecto a determinar el montaje fílmico, desde la concepción musical, es decir de la musicalización a-priori, es más complejo. En este caso Beltrán sugiere que para realizar esto es necesario conocer a la perfección la estructura interna y el sentido anímico o imitativo de la música para que se pueda desarrollar el montaje fílmico correctamente: “Es imprescindible un estudio exhaustivo de la obra musical objeto de ‘visualización’: las frases melódicas, los cambios tímbricos y el ritmo, principalmente serán el punto de partida analítico, amén de otras particularidades: Letra -si es una canción- intervención de distintas voces, etc” (Beltrán 1991: 49). Normalmente en el Perú, tanto en la publicidad como en el mundo cinematográfico, se suele musicalizar de la manera tradicional, es decir en base al montaje fílmico realizado.

Para definir el sentido de la escena es necesario que el director creativo y el musicalizador conozcan y entiendan el sentido argumental del guion, para luego definir las escenas de los que se quiere expresar (escenas con ambiente objetivo, subjetivo o descriptivo). En este sentido el musicalizador debe proponer el estilo de música, característica orquestal, efectos subjetivos, etc., y, si es necesario asesorarlo en la localización y determinación de los instrumentos musicales que tengan que intervenir en una escena de ambiente objetivo (Beltrán 1991:35).

El realizador-director debe tener una idea clara de lo que quiere expresar, de cómo se va a realizar ciertas secuencias o escenas claves, dónde va a necesitar el apoyo de la música, la duración aproximada de los planos mudos o pausas, y cualquier otro detalle que al no estar especificado en el guión, puede crear dudas. El técnico musical asesorar al director en cuanto al estilo de la música, característica orquestal, efectos subjetivos, etc., y, si es necesario en la localización y determinación de los instrumentos musicales que tengan que intervenir en una escena de ambiente objetivo. (Beltrán 1991:35)

Las técnicas publicitarias (de nombres similares a la clasificación de los spots) que puede emplear el musicalizador, permiten realzar o enfatizar el mensaje a fin de lograr la recordación del producto, sea apelando a las emociones, el humor u otras técnicas más concretas como la demostración.

Una de las técnicas publicitarias más frecuentes está directamente ligada al juego con las emociones que se realiza mediante una adecuada combinación de imágenes y música. La publicidad puede pulsar las cuerdas de muy diversas emociones: el deseo de una buena posición social asociado al uso de una música suave y agradable, el deseo de ser una buena madre o de revivir el pasado etc. Algunos instrumentos pueden inspirar nostalgia, alegría y otros sentimientos, si son utilizados con percusión. El papel que cumple la música es importante para ayudar a reforzar la imagen cuando se trata de expresar alguna emoción. Aparte de los elementos abstractos como el humor y las emociones, existen técnicas publicitarias de carácter más concreto, como la demostración. Mediante la utilización de la música debemos descubrir las características y ventajas que el producto ofrece al consumidor. En ese sentido, la cuestión radica en demostrar de tal manera que pueda recordarse fácilmente el producto y pueda perdurar en la mente del cliente. La musicalización y el sonido son importantes en este sentido. Su aporte es determinante en la demostración de las cualidades y bondades de un producto. (Reategui 2003:32)

Otra técnica que menciona el autor es la publicidad comparativa, donde la música contribuye a destacar las ventajas que un producto ofrece sobre otro de la competencia, un ejemplo es el “Reto Pepsi”, una degustación a ciegas donde se invita a la gente a probar dos bebidas de cola. Otra técnica es el jingle, (que desarrollamos en el capítulo 3), el cual debe informar a través de su letra la verdad al público, pudiendo ser enormemente fructífero. Una última técnica es la publicidad testimonial donde la función del presentador es muy importante, aquí la música se convierte en un aliado del entrevistador, cuando pretende hacer una demostración del producto, al dialogar con usuarios satisfechos que brindan un testimonio personal o cantan en on o en off, destacando las bondades del producto (Reategui 2003:33).

En la interrelación entre imagen y música, existen diversas posibilidades donde se produce un mensaje con mucho sentido cuando se combinan las cualidades de ambas: La imagen en términos de planos y efectos visuales, y la música en términos de melodías, ritmos y orquestación (acompañamiento de instrumentos musicales):

Una panorámica puede encajar en una melodía reposada, produciéndose el cambio de plano en cada una de las frases o cadencias melódicas. [...], un cambio de timbre en la orquestación puede sugerir un cambio de tema o de color en las imágenes. Los planos cortos (primer plano o plano medio) se adaptan perfectamente a la música íntima, interpretada con poca orquestación o por un

solista. Los momentos culminantes, a gran orquesta, sugieren planos generales o aéreos impresionantes, grandiosos, con movimiento lento [...] para conseguir unos cambios de imagen adecuados al motivo musical, se deberá analizar el ritmo melódico, más que el ritmo percusivo [...] El ritmo de un compás de cuatro tiempos (el de, por ejemplo la música “rock”), esta formado por un primer tiempo fuerte, un segundo débil, un tercero fuerte y un cuarto débil. Con arreglo a este ritmo se desarrolla la melodía [...] De no desear, una sensación obsesiva, los cambios de plano tendrán que espaciarse separándolos 2, 4, 8 ó más compases consiguiendo, igualmente un montaje rítmico. [...] También para evitar un efecto obsesivo, se deben esparcir los cambios atendiendo al ritmo melódico (frases musicales completas). (Beltrán, citado por Santacreu 2002:88-89)

Finalmente, dentro de la realización, uno de los aspectos recurrentes en la selección de la música es “el convencionalismo” en el que puede caer el musicalizador basándose en ideas manidas, para conseguir una ambientación sonora con un mínimo de creatividad, originalidad e imaginación, por ello se proponen nuevas formas de expresión (Beltrán 1991:75). Respecto a esa expresividad de la música, al musicalizador se le demanda sensibilidad creativa para elegir una música según los estados emocionales o anímicos a expresar.

2.10.3. La referenciación musical

Para el caso específico de la música en el spot, la interpretación de lo que se desea plasmar, muchas veces tiene un alto riesgo de resultar subjetiva. Por ello se recomienda el soporte de trabajos realizados previamente llamados “música pre-existente” como una referencia más exacta para lo que se quiere expresar:

Cuando se encarga una música, es importante llegar a perfilar al compositor, con la mayor definición posible, el espíritu de lo que se desea conseguir. No se trata, por ejemplo, de pedirle simplemente hazme una música alegre y joven, porque dentro de este concepto caben docenas de interpretaciones. Es lógico que la inmensa mayoría de los creativos no tengan conocimientos de música, aunque sí intuyan con claridad lo que desean. El sistema de aproximarse al encargo, escuchando músicas ya existentes, es la mejor manera de concretar. (Lorente citado por Santacreu 2000:76)

Bajo este concepto se entiende la referenciación como una práctica en la cual se basa el musicalizador para interpretar lo que se quiere comunicar en el spot, basándose en otros productos finales terminados.

Por otro lado, debido al carácter empírico de la referenciación, como práctica, actualmente no existe mucha bibliografía al respecto. Igualmente se reconoce que existe la necesidad de tener un soporte necesario para poder desarrollar mejor su aplicación.

2.10.4. Cambiando el sentido de la imagen: empleo de la música en el spot

En esta sección profundizaremos como tiene lugar la influencia de la música respecto de la imagen. Reategui menciona que al realizar cambios en la banda sonora, manteniendo intacta la imagen, se puede afectar el sentido del comercial. En el caso de la música, el género y ritmo musical apropiados, refuerzan la lectura y comprensión del comercial con el fin de reforzar o perfeccionar la imagen del producto. En el caso de la locución, se debe tomar en cuenta el tipo de voz requerido²⁰ según el sentido del mensaje. Y respecto a los ruidos, éstos hacen la imagen más real al reforzarla coincidiendo sincrónicamente (2003:38-39). Los cambios, en general pueden realizarse modificando uno, dos o los tres elementos sonoros según se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 25. Posibilidades al cambiar la banda sonora del spot de tv.

Imagen	La misma	La misma					
	1	2	3	4	5	6	7
Palabra	Hay cambio	No hay cambio	No hay cambio	Hay cambio	No hay cambio	Hay cambio	Hay cambio
Música	No hay cambio	Hay cambio	No hay cambio	No hay cambio	Hay cambio	No hay cambio	Hay cambio
Ruidos	No hay cambio	No hay cambio	Hay cambio	No hay cambio	Hay cambio	Hay cambio	Hay cambio

Fuente: Reategui. 2003: 40

A diferencia de la palabra, la música y los ruidos (efectos especiales) no tienen que ser filtrados por el sentido crítico del espectador y por consiguiente impresionan directamente a su esfera emocional (Cebrian1998:382). Palabra, música, ruidos; y el silencio, son definidos por Saborit de la siguiente forma:

²⁰ Según Reategui pueden requerirse: Una voz informal o emotiva, o una formal y pausada; Voces femeninas o masculinas, Voces de tono agudo o no, Volumen de voz específico, Observar el estilo y género determinado según el público objetivo (2003:38-39).

Tabla 26. Palabra, música y ruidos.

<i>Palabra:</i>	Considera como elementos importante el eslogan y la voz en off, que puede aparecer con distintos grados de protagonismo en el mensaje.
<i>Música</i>	Se definen los tipos ²¹ : Tonal, no tonal, popular culta, popular.
<i>Efectos sonoros</i>	Con el fin de potenciar su impacto perceptivo algunos anuncios acompañan su acción de efectos sonoros creados artificialmente.
<i>Silencios</i>	Recurso sonoro (por oposición) no demasiado utilizado por los anuncios (que por el contrario suelen ser bastante llamativos y ruidosos). Tomar en cuenta el necesario carácter evocador, significativo y esencial del mismo, de modo que repercuta en la percepción del espectador

Fuente: Saborit 1994:57-59.

En general, estudiosos del tema, reafirman la influencia de la música en el anuncio: la elección de los atributos de la música en un anuncio publicitario influye de manera importante en la emoción generada en el público; igualmente el tipo de música de fondo influye en el tipo de proceso mental producido por el anuncio (Bruner, Kellaris, Cox y Cox citados por Santacreu 2002:64)

2.10.5. Análisis semiótico de la música a nivel semio-narrativo y discursivo en la publicidad

En primer lugar, analicemos la narratividad propia que genera la música como *enunciado* para conocer cómo se generan los significados. A nivel semiótico según explica Floch, existen dos etapas por las que pasa la producción de la significación de un objeto semiótico:

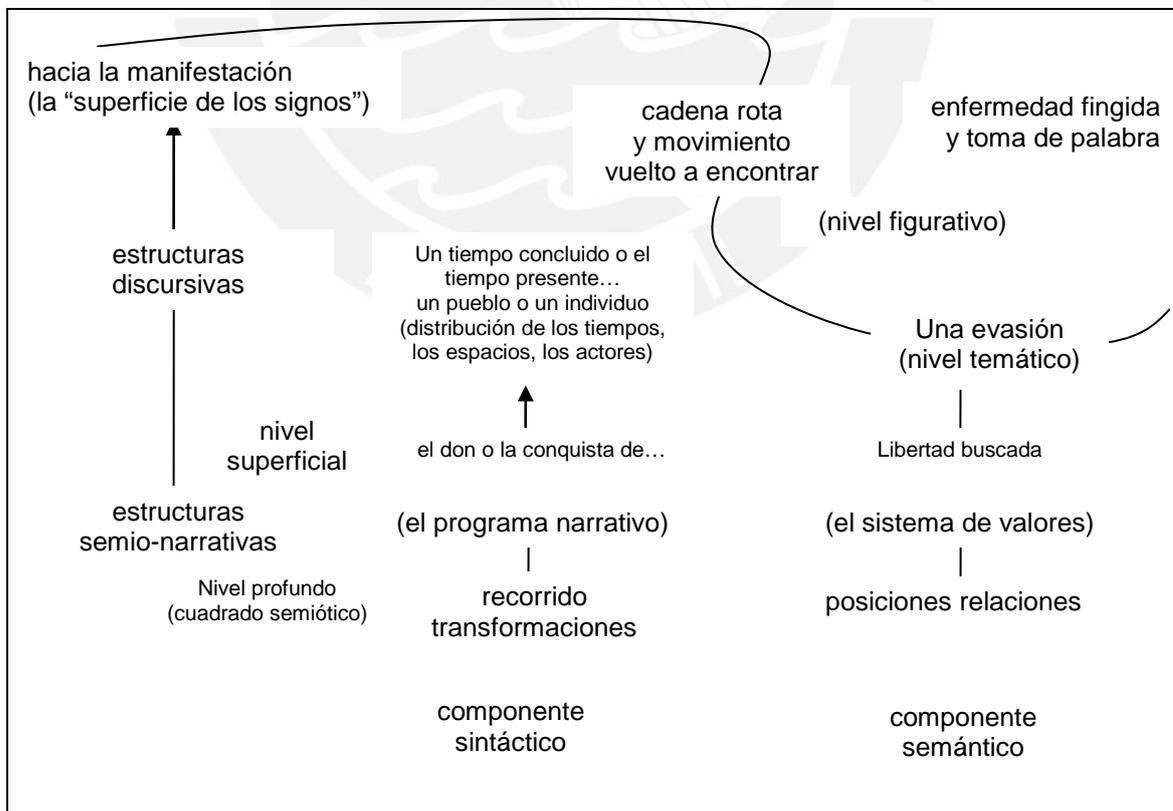
Las estructuras semio-narrativas son el conjunto de virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el stock de valores y de programas de acción de donde pueden entresacar elementos para contar su historia o mantener su discurso. Las estructuras discursivas corresponden a la selección y a la disposición de las virtualidades. Se trata de la elección de un determinado universo de referencia – la instalación de un cierto decorado, si se prefiere – pero también la gestión de los tiempos y de los espacios o de la distribución de roles: es ahí donde el enunciator elegirá entre hacer que uno o varios actores desempeñen un mismo rol o un mismo actor dos roles. (1993:142)

²¹ Saborit, menciona que conocer estos tipos nos permitirá entender el fenómeno donde la música actúa como instrumento de fijación capaz de potenciar el recuerdo. Señala que cada música independientemente de su género, produce sensaciones en el espectador que se asocian al mensaje visual observando si la música es suave, armónica, pausada, tranquila o agresiva, molesta, violenta. Otro punto es la popularidad: donde el anuncio con intenciones publicitarias aprovecha una melodía famosa valiéndose de su popularidad obtenida con anterioridad y de manera independiente (1994:58).

En nuestro caso, el sujeto que enuncia es el musicalizador, y el conjunto de virtualidades (estructuras semio-narrativas) son los valores (atributos) y combinaciones (características musicales) bajo reglas publicitarias que posee la música. Mientras que las estructuras discursivas son la selección de esas virtualidades conformada por las “figuras o fragmentos musicales” que tienen lugar en la banda de audio y que definen un significado en el tiempo de emisión del spot. Siguiendo, el plano de las estructuras semio-narrativas, existen dentro de ella dos niveles:

En un nivel fundamental tenemos la colocación de las diferencias que hacen que la significación nazca, así como las reglas del recorrido entre las posiciones establecidas de ese modo. Se trata verdaderamente de la instancia *ab quo*, del recorrido generativo; el cuadrado semiótico es una representación de lo que ocurre en dicho nivel. A un nivel más superficial, las posiciones se convierten en valores buscados por los sujetos y los recorridos en programas narrativos. Finalmente está el nivel profundo de las estructuras semio-narrativas; su nivel superficial, al igual que las estructuras discursivas, posee, posee dos <<vertientes>>, que son los dos componentes de toda gramática: un componente sintáctico (que procede de una lógica de los recorridos) y un componente semántico (que procede de una lógica de las posiciones y de los valores). (Floch 1993:142-143)

Tabla 27. Recorrido generativo de la significación



Fuente: Floch 1993:143.

Para Floch el análisis de una comunicación o un simple concepto, corresponde a un descenso hacia las capas profundas, hacia las primeras articulaciones del sentido (1993:144). A simple observación puede resultar bastante confuso un análisis a este nivel, pero a manera gráfica, podríamos imaginar la punta de un iceberg, en el océano, donde lo que vemos sería la superficie de los signos (estructura discursiva), y lo que subyace en las profundidades, son las componentes sintáctico y semántico (profundo estructuras semio-narrativas).

En el caso de la música, un fragmento que nos dice algo, es un fragmento o una figura musical con sentido. Cada figura musical forma parte del discurso narrativo, que no es más que la manifestación final del enunciado y que denominamos “superficie de los signos musicales”²². Según Floch, las estructuras discursivas (resultado del recorrido generativo) las grafica como una línea sinuosa que tiene esta cualidad por dos razones:

En primer lugar: Un discurso puede ser abstracto o figurativo [...]. Pero dado que un discurso – aunque se trate del más abstracto- no puede no implicar una enunciación, la línea sinuosa que representa el resultado del recorrido generativo no puede descender hasta el nivel de las estructuras semio-narrativas. Segunda razón: el discurso es elástico, es decir que hay reglas de expansión o de condensación del discurso[...] Así el lector se da cuenta de que cuanto más se alcanza la superficie de los signos, más compleja se vuelve la significación y más se enriquece. (Floch 1993:143-144)

En el caso de la música, el discurso puede parecer abstracto, pero como menciona Floch, ofrece de algún modo una enunciación. Al respecto, Rowell, citado por Santacreu plantea un diagrama que invita a elegir la combinación particular que mejor represente la opinión de cada uno, para definir un hecho o significado musical²³:

²² Ver concepto de signo en el capítulo 1.

²³ El concepto de significado musical tiene connotaciones pansémicas, según vimos en el capítulo 1 razón por la cual no profundizaremos en aspectos semánticos.

Tabla 28. Definición de un hecho o significado musical

<i>Sujeto</i>	<i>Verbo</i>	<i>Objeto</i>
La música o un hecho musical	Significa Expresa Representa Evoca Imita Simboliza Se parece a Apunta hacia Se refiere a	Un sentimiento Emoción Un Humor Una imagen Una cosa Nada Un proceso Cualidades humanas Otro hecho musical Un tipo de movimiento

Fuente: Rowell citado por Santacreu 2002:109

Estos hechos o enunciados musicales, puede decirnos algo desde su sentido expresivo. Es aquí donde el estudio realizado por Beltrán (1991), según vimos en el capítulo 2, nos permite analizar el sentido anímico (impacto emocional tras escuchar una figura musical) y el sentido imitativo de la música (nos sugiere imágenes mentales), a partir de las figuras musicales empleadas.

El sentido anímico e imitativo toma como referente al receptor, para entender su concepción, es decir saber las emociones o sensaciones que produce una música porque hay alguien que lo escucha. Pero para efectos de esta investigación nos centramos en el musicalizador como receptor quien mediante un acto cognitivo, puede atribuir una idea o concepto al fragmento o figura musical que escucha.

Según describimos en el capítulo 1, cada figura musical atribuye un sentido en la comunicación. Tomemos como ejemplo el estado anímico de LA BONDAD, el cual es generado mediante una combinación que posee la siguiente característica musical:

Tabla 29. Estado anímico BONDAD.

ESTADO ANÍMICO	CARÁCTERÍSTICA MUSICAL
BONDAD Tranquilidad Alegría Cordialidad Piedad Humildad Amor Compasión Indulgencia	TIMBRE: Cálido o claro TESITURA: media o aguda ARMONÍA: Modo mayor FRASEO: Melódico o repetición regular MOVIMIENTO: Reposado ORQUESTACIÓN: Simple RITMO: Regular, no percusivo.

Fuente: Beltrán (1991:22).

En el mismo sentido, según explica Reategui, cuando un musicalizador desea crear o componer un jingle publicitario debe recurrir a las leyes de composición musical, por que las melodías pueden lograr ese equilibrio necesario a través de contrastes de sonidos ascendentes y descendentes²⁴. Diversos intervalos (distancia entre nota y nota) se pueden utilizar para crear y simbolizar diversos sentimientos o emociones. Como muestra señala la experiencia de músicos y tratadistas que utilizan distintos intervalos para expresar lo siguiente (Reategui 2002:28):

Tabla 30. Expresión de sentimientos según intervalos

SENTIMIENTOS O EMOCIONES	INTERVALOS
Jerarquía Sublimidad Diabólico	Octava ascendente: Posee tensión fuerte
Éxtasis Dramático	Novena, décima, etc: Posee tensión de grado superlativo
Deseo ardiente	Segunda menor: subiendo
Resignación Pena	Segunda menor: bajando
Sanidad Vitalidad	Segunda mayor: tono entero
Dolor	Segunda mayor: aumentada
Decisión	Tercera mayor: define el acorde perfecto
Recogimiento	Tercera menor
Firme energía Suprema llamada	Cuarta justa
Sorpresa Extraño Inconcebible	Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (<i>diabulus</i> en música)
Interrogación Vacío Deseo irreprimible	Quinta justa
Decisión más pujante	Sexta mayor: Intervalo inverso de la tercera.
Tragedia	Séptima: intervalos alterados poseen una fuerte tensión interna.

Fuente: Reategui. 2003: 28

A este nivel estamos frente a un enunciado, un fragmento musical de tipo abstracto que se manifiesta mediante la combinación precisa de las características musicales mostradas. Este fragmento o figura musical, por si misma, como ya vimos en anteriores capítulos, no funciona como las palabras, pues sus códigos o signos trabajan a nivel mas abstracto, pues no se basa en un diccionario como en el lenguaje verbal, sino en un conjunto de reglas musicales donde al aplicarse las características mencionadas, nos

²⁴ Ver detalle en Glosario de términos musicales.

dicen algo de una manera muy peculiar. Esta peculiaridad se puede comparar a la frase: “con la música, un sonido puede decir mucho más que mil palabras”.

Veamos ahora hacia las profundidades del iceberg. En lo más profundo de las estructuras semio-narrativas están los componentes sintácticos y semánticos que puede poseer la música. A nivel sintáctico, la música posee reglas y características musicales, de tal manera que puede producir un enunciado. Este enunciado expresado en signos musicales proviene de un programa narrativo, tras un recorrido de transformaciones.

De igual modo desde el componente semántico se manifiesta un sistema de valores. Podríamos mencionar que la música posee un conjunto de significados que, según vimos en el capítulo 2, posee interpretaciones pansémicas²⁵, y en segundo lugar rescatamos la valiosa investigación hecha por Rowell (1983) quien analiza los distintos valores musicales como sujeto de interés o de deseo, clasificándolos en 5 grupos: tonales, texturales, dinámicos, temporales, estructurales, y finalmente desarrolla un grupo de valores²⁶.

Ambos niveles semántico (valores musicales) y sintáctico (leyes musicales) nos permiten hacer enunciados, a través de fragmentos musicales que nos dicen algo, es decir signos musicales. Según explica Santacreu “las teorías semióticas, afirman que la música funciona como signo, analógico o no de su objeto (el cual puede referirse a un sentimiento, un proceso, movimiento...)” (2002:109). De su aplicación en distintas combinaciones y dentro del contexto de nuestra cultura occidental, podemos desarrollar una variedad de enunciados musicales. Este planteamiento nos sirve a su vez para llevar la concepción del sentido de la música hacia su interrelación con la imagen.

²⁵ Considerando que hemos limitado ésta investigación a nuestra cultura occidental (música como arte)

²⁶ Ver detalle sobre este tema en el capítulo 1.

2.10.6. Las estructuras discursivas en la interrelación música-imagen del spot publicitario

Para el caso de la interrelación entre música e imagen hemos considerado conveniente analizar las estructuras discursivas para indagar luego el recorrido generativo de significación.

La musicalización frente a la imagen en la publicidad, genera una narrativa donde los significados musicales a nivel figurativo pueden definirse de la siguiente manera:

[...]: el significado musical en un anuncio es algo que emerge del conjunto de recursos narrativos-discursivos de todo el texto audiovisual publicitario. La música en un anuncio aporta varios atributos o cualidades con ella, que entran en la estructura discursiva del anuncio y se asocian con el producto. Pero el significado particular de estos atributos o cualidades emerge de su interacción con la línea de la historia, la voice over y las imágenes. Si la música da significado a las imágenes, entonces igual, las imágenes dan significado a la música, es decir, existe una intrincada interacción entre los dos medios. (Sedeño 2006:5)

A nivel semántico, lo que veríamos en la punta del iceberg, sería una interacción e intercambio de sentido entre la música y la imagen. En la publicidad, el potencial expresivo de la música, deja de tener un significado específico para convertirse en un factor potencial de construcción de significado en contextos específicos, al interactuar con la imagen y palabras (Sedeño 2006:5). Es decir la música contribuye a crear un significado como una forma de negociación de sentido al interactuar con otros elementos propios del spot como la imagen.

En consecuencia lo descrito por un enunciado musical como por ejemplo *la bondad*, actúa como un factor de construcción de significado en el mensaje donde la propia significación de esa enunciado musical se ve transgredido en cierta forma por la imagen u otros elementos, como los efectos sonoros y visuales, la voz en off, etc, y actúan en conjunto para configurar un nuevo significado en el mensaje.

En el contexto publicitario, la música en relación a la imagen, va a atribuirle valores (significados) mediante estructuras redundantes, de modo que puede marcar o complementar algún aspecto del mensaje visual, destacando uno de los posibles significados (anclaje), admitiendo así dos posibilidades que no son excluyentes: a) Las connotaciones expresivas de la música pasan al objeto anunciado, es decir a aquellas

cuestiones esenciales de la música, como la melodía, el ritmo, instrumentación, y b) la música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Estamos aquí hablando de valores culturalmente codificados” (Rowell citado por Santacreu 2002: 85-86).

En el mismo sentido Villafañe y Minguez citados por Fernández, expresan la interrelación entre sonido e imagen de la siguiente forma: “La imagen y el sonido se afectan mutuamente, pues la diferencia de significado entre una imagen y un sonido determinado y esa misma imagen muda puede ser enorme. Inversamente un sonido, cuando en lugar de ser oído aisladamente es acompañado por imágenes, adquiere una dimensión completamente nueva” (2002:175).

De igual modo como vimos anteriormente, “al cambiar el sonido en un spot publicitario televisivo, para crear una nueva banda sonora manteniendo intacta la imagen, el sentido del comercial también puede alterarse” (Reategui 2003:38). El autor concluye que las técnicas empleadas para la musicalización finalmente permiten realzar o enfatizar el mensaje a fin de lograr la recordación del producto, sea apelando a las emociones, el humor u otras técnicas más concretas como la demostración.

Una de las técnicas publicitarias más frecuentes está directamente ligada al juego con las emociones que se realiza mediante una adecuada combinación de imágenes y música. La publicidad puede pulsar las cuerdas de muy diversas emociones: el deseo de una buena posición social asociada al uso de una música suave y agradable, el deseo de ser una buena madre o de revivir el pasado etc. Algunos instrumentos pueden inspirar nostalgia, alegría y otros sentimientos, si son utilizados con percusión. El papel que cumple la música es importante para ayudar a reforzar la imagen cuando se trata de expresar alguna emoción. Aparte de los elementos abstractos como el humor y las emociones, existen técnicas publicitarias de carácter más concreto, como la demostración. Mediante la utilización de la música debemos descubrir las características y ventajas que el producto ofrece al consumidor. En ese sentido, la cuestión radica en demostrar de tal manera que pueda recordarse fácilmente el producto y pueda perdurar en la mente del cliente. La musicalización y el sonido son importantes en este sentido. Su aporte es determinante en la demostración de las cualidades y bondades de un producto. (Reategui 2003:32)

Siguiendo el esquema de Floch, dentro de las estructuras discursivas, encontramos el componente semántico y el componente sintáctico. A nivel semántico veamos las siguientes formas musicales, según sugiere Reategui, desde el punto de vista de la creación de un jingle:

Tabla 31. Formas musicales

FORMA MUSICAL	DEFINICIÓN Y APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD
<i>Los motivos</i>	<p>Son las unidades más pequeñas de una creación musical y constituyen los cimientos de la música. En publicidad se les conoce con el nombre de “cuñas musicales” y deben constar por lo menos de dos notas para ser inteligibles. Casi siempre van al final de la banda sonora de un spot. Un ejemplo de motivo muy conocido es el de la Quinta sinfonía de Bethoven, que consta de 4 notas.</p> <p>Ejemplo: Allegro con brio</p>
<i>Las frases musicales</i>	<p>Consisten de uno o más motivos, cuyo final se indica con una cadencia. En publicidad vendrían a ser cuñas musicales de duración más larga que un motivo, y se utilizan casi siempre al principio o final de la banda sonora de un comercial.</p> <p>Ejemplo: Bethoven: Sonata para piano Mozart: Cuarteto en si bemol.</p>
<i>El tema o periodo musical</i>	<p>Tiene una duración normal de ocho compases (aunque existen temas musicales más cortos o más largos). Está constituido por dos partes. La primera parte forma una frase incompleta que se resuelve en la segunda parte.</p> <p>Ejemplo: Haydn: Sinfonía Londres</p>
<i>La forma binaria</i>	<p>Está integrada por dos temas que se complementan entre sí y se asemejan a una pregunta y una respuesta en el lenguaje hablado.[...] Es una forma musical variada que puede ayudar al músico a expresar mejor sus ideas.</p> <p>Ejemplo: Zarabanda de Coreli (Sección A es interrogativa y Sección B es de réplica).</p>
<i>La forma ternaria</i>	<p>Es usada por muchos jingleros para contrastar y oponer dos ideas musicales claramente definidas.</p> <p>Ejemplo: Beethoven: Sonata para piano den si bemol, opus 22.</p>
<i>El tema con variaciones</i>	<p>La “variación” significa la reiteración de un tema con su subsiguiente modificación melódica, rítmica o armónica. [...] Puede consistir en un solo período musical, en dos (forma binaria), o en tres (forma ternaria). Esta forma se utiliza mucho en la publicidad comercial, donde el tema se presenta con un instrumento solista, y luego en las sucesivas variaciones van añadiéndose diversos instrumentos (cuerdas, viento, percusión, etc.), con cambios en el ritmo y la armonía.</p> <p>Ejemplo: Vivace</p>

Fuente: Reategui 2003:23-27.

De estas formas musicales, podemos observar que los motivos y las frases son los más representativos, porque desde ellos podemos comenzar a combinar formas cada vez más completas en base a posiciones y relaciones de la música en la publicidad.

Observemos así mismo que los motivos se basan en lo inteligible, y su desarrollo en las demás formas musicales está regido bajo algunas leyes musicales como la cadencia, el compás, el contraste, etc. Esto indica que, como parte del componente sintáctico, hacia el recorrido de las transformaciones sintácticas, existe un programa narrativo que nos manifiesta la manera como se interrelacionan la música y la imagen. En ese sentido los siguientes conceptos²⁷, desarrollados por Beltrán, se acercan a esta forma de expresión del programa narrativo a nivel sintáctico.

Tabla 32. Interrelación música-imagen

DEFINICIÓN	INTERRELACIÓN MUSICA-IMAGEN
<i>Contraste</i>	<p>[...] aquella música o ruido subjetivo que están en abierta contraposición a una imagen y que, sin embargo, crean una situación ambiental definida. Los contrastes deben producirse de manera clara y comprensible, de lo contrario no conseguiremos otra cosa que confundir y distraer al espectador sobre la narración fílmica.</p> <p><<De la misma forma que la imagen es una percepción objetiva de los sucesos, la música es una apreciación subjetiva de esa objetividad. El sonido recuerda al espectador, que cada derrota del espíritu combativo no hace más que impulsar la lucha hacia la victoria final>>. (Pudovkin, citado por Cebrian 1992:119)</p>
<i>Interrupción</i>	<p>El interrumpir bruscamente un ambiente subjetivo en un momento crítico, en el límite del clímax de una secuencia, puede ser efectivo por su impacto emocional. [...] La música se interrumpirá de forma natural haciendo coincidir y aprovechando las falsas conclusiones, calderones²⁸ dinámicos o dilataciones cadenciales que se encuentran normalmente en las composiciones musicales.</p> <p>[...] Otro efecto artístico es la interrupción musical por medio de un ruido o efecto de sonido objetivo. El golpe que se produce al cerrar una puerta, el arranque de un coche, el timbre de un teléfono, o cualquier otro ruido de cierta preponderancia puede interrumpir el discurso musical de manera eficaz. [...] La entrada brusca de un ruido suple la falta de cadencia musical.</p>
<i>Golpe Musical</i>	<p>[...] consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música, de cierto efectismo y pujanza, justo en un momento determinado, de tal manera que un cambio de plano, zoom rápido; una frase, o cualquier otro detalle, quede preferentemente destacado. La utilización de este efecto musical determina el realce de una parte de la narración, o discurso fílmico por lo tanto debe usarse con parquedad y solo en momentos en los que se quiera llamar la atención o sorprender de manera prepotente [...]. Después de un prolongado silencio resulta más eficaz la utilización de un golpe musical. Con el golpe musical podemos interrumpir una música para pasar seguidamente a otra de distinta temática.</p>

²⁷ Tomar en cuenta que estos conceptos guardan cierta similitud con los signos de puntuación empleados en el lenguaje verbal.

²⁸ Según explica Santacreu, en música un calderón corresponde con el mantenimiento de una nota durante el tiempo que el intérprete considere oportuno, siempre dentro del estilo de la música. Suele producirse al final de un tema o en cualquier momento en el que se desea crear expectativa, dado que supone romper la inercia del ritmo.

<i>Encadenado musical</i>	<p>El encadenado o mezcla consiste en pasar suavemente de una música a otra de tal manera que la transición sea natural y sin brusquedad. Para que pueda producirse correctamente es necesario que ambas músicas se correspondan tonalmente (*), pues de lo contrario el enlace sería desagradable.</p> <p>(*)La correspondencia perfecta se produce entre músicas que se hallen en la misma tonalidad, aunque también da resultado el pasar de una tonalidad a otra que corresponda a su dominante o subdominante De DO Mayor o Menor a SOL Mayor, o de DO Mayor a FA Mayor o Menor, por ejemplo.</p>
<i>Fundido musical</i>	<p>La expresión fundido o “funde” se aplica a la música únicamente por correlación con el fundido negro o desvanecimiento cinematográfico ya que musicalmente este efecto se indica con la palabra “perdiéndose”(“pierde música”, “perdiendo música”), y se realice bajando el volumen de la música paulatinamente hasta su total extinción.</p> <p>Su empleo será apropiado en secuencias finales con plano estático o “congelado” en desenfoces lentos, “zoom retro” prolongado y también en “desapariciones lentas” en la lejanía de personajes o cosas. El mejor resultado se obtiene cuando va unido al “fundido negro” de la imagen.</p>
<i>Fondo musical</i>	<p>La música de fondo tiene dos aplicaciones: La que se utiliza como relleno, sin ningún sentido artístico, para acompañar a un rótulo de aviso, o un anuncio de programación o a un indicativo de pausa o espera con una locución sobrepuesta, y la que se utiliza en una acción dramática apoyando al parlamento o a una locución en programas documentales.</p> <p>En el primer caso la música debe ser intrascendente, ligera de tiempo medio o reposado, pero no triste ni grandilocuente y, sobre todo, no debe ser cantada. El segundo caso corresponde a las normas de ambientación musical [...] no sobrepasará el volumen de la locución o parlamento.</p>

Fuente: Beltrán 1991:45-48

A modo de complemento y a nivel discursivo, consideramos importante mencionar los atributos que más resaltan la música, el ruido y silencio, así como también el pase de un ambiente a otro (música-silencio, silencio-ruido, ruido-música, etc) factible de marcar un cambio de sentimiento, una transición anímica o una progresión emocional.

Tabla 33. Música ruido y silencio en la ambientación sonora.

ELEMENTO	CAPACIDAD EXPRESIVA	ESTADO ANIMICO	SENTIDO IMITATIVO	TRANSICIÓN ANIMICA PRODUCIDA
<i>La Música</i>	Posee todas las facultades de expresión posibles-anímicas e imitativas	Alegría Amor Vileza Celos Esperanza Pasión Melancolía Pena Desaliento Desasosiego Vehemencia Ira Extravagancia	Acción Humorismo Calma Energía Grandiosidad Naturaleza Belleza Nobleza Colorido Distinción Fantasía Irrealidad.	Relajación Tensión Expectativa

<i>El Ruido</i>	Posee característica expresiva de TENSION	Irreverencia Envidia Crueldad Turbación Temor Horror Desorden mental Exaltación Violencia Ridiculez	Movimiento Intimidad Nocturnidad Potencia Robustez Cataclismo Gran espacio Riqueza Prehistoria Exotismo Sobrenaturaleza	Produce más tensión
<i>El silencio</i>	Su empleo se ve adecuado a motivos de CONTRASTE y de EXPECTACIÓN	Tranquilidad Piedad Humildad Compasión Indulgencia Desprecio Desesperanza Arrepentimiento	Intimidad Encierro Restricción Infinidad Muerte Desolación	Produce más expectación

Fuente: Beltrán 1991:44.



CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Para esta investigación partimos del análisis del manejo de la música en el spot publicitario de televisión para conocer sus características y alcance a nivel audiovisual y discursivo. En base a la exploración teórica se diseñó un cuestionario para realizar las *entrevistas en profundidad* a los musicalizadores de los tres spots (objetos de estudio) que permitió conocer no sólo particularidades del entorno publicitario en nuestro país, sino principalmente los recursos y prácticas que emplea el musicalizador para llegar a definir la música para el spot de televisión, dentro de la relación con la agencia creativa y/o el cliente.

Seguidamente en base a la bibliografía encontrada y los resultados de las entrevistas se diseñó una “*Plantilla para el análisis de la música en el spot*” conformada por dos partes:

- *El aspecto audiovisual/comunicativo*, que consiste en la elección de la música, la música en la dimensión audiovisual publicitaria y el tono del spot.
- *El análisis a nivel semiótico de las estructuras discursivas*.

Después del análisis de los resultados de las entrevistas y la plantilla se diseñó una *guía práctica referencial para la musicalización* (GRPM) la cual fue testada con profesionales publicitarios de cuatro casas de audio en nuestro país, para validar su aplicación.

3.1. Spots -Objetos de estudio

A continuación mostramos detalle de los tres spots elegidos como objeto de estudio los cuales fueron considerados por la riqueza y virtud en el manejo de la música como recurso principal, así como contar con ejemplos de las tres posibles formas de musicalizar un spot (música frente a la imagen, música e imagen en paralelo, y música antes que la imagen).

DATOS SPOT	JUSTIFICACIÓN DE SU ELECCIÓN
<p>SPOT MAGIA Cliente: Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer Campaña: Ponle corazón Duración: 1:25” Casa de audio: “Digital Audio” Agencia: Leo Burnette Musicalizador: Euding Maeshiro (EM)</p>	<p>Este spot fue elegido por su riqueza expresiva en la musicalización basada en el sonido de un piano.</p> <p>Es un modelo de spot donde la música se realizó cuando el montaje visual estaba terminado.</p> <p><u>Reconocimientos:</u> Obtuvo premios en festivales de publicidad a nivel mundial: Cannes Lions 2005, Londres: Clío, Nueva York, Andy, Caracola, San Sebastian, Fiap, Apap.</p>
<p>SPOT MIEDOS Cliente: Saga Falabella Campaña: Atrévete, cambia Duración: 1:25” Casa de audio: “Ruidos Amaestrados” Agencia: Leo Burnette Musicalizador: Franjo Antich (FA)</p>	<p>Este spot fue elegido por su gran contraste de emociones empleando la música clásica.</p> <p>Este spot es un modelo de la musicalización desde el inicio de la producción del montaje visual</p> <p><u>Reconocimientos:</u> En el Ojo de Iberoamérica, gano Oro en su Categoría (Ojo Claissic), en el GPC gano Bola 8 (máximo puntaje), en el Fiap gano tres premios (Edición, Dirección y Producción General) y en el London Festival quedo finalista.</p>
<p>SPOT ALPACA FROM PERU Cliente: Promperú Campaña: Perú expositor principal en la feria de Berlín (2005) Duración: 45” Casa de audio: “Langosta Studio” Realización: NAWI Producciones Musicalizador: Carlos Sayan (CS)</p>	<p>Este spot fue elegido porque complementaba la última forma de musicalización: hacer la música para el spot sin tener el montaje visual.</p> <p>Otro aspecto considerado, es que a diferencia de un jingle, no posee letras cantadas sino que emplea sólo música (de tipo electrónica) diseñada para marcar el “bit” o ritmo de cambios de las imágenes.</p>

3.2. Entrevistas en profundidad

En base a la teoría encontrada respecto al tema se procedió a realizar un cuestionario de 34 preguntas para conocer aspectos relacionados a la producción, relación del musicalizador con los involucrados en el proceso, y los recursos y prácticas empleadas para musicalizar.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

En la relación Director creativo- musicalizador

I. PREGUNTAS GENERALES

Proceso de producción

1. *¿Cómo calificaría la importancia del sonido en el spot de televisión?*
2. *¿En qué momento del proceso de producción considera debe tomarse en cuenta la música como aporte para el spot?*
 - *Concepción de la idea,*
 - *Guión,*
 - *Story Board*
 - *Presentación (dentro de la casa de audio y con la agencia.*
 - *Contacto con la agencia*
 - *Pre-producción*
 - *Rodaje*
 - *Post producción*
 - *En todos*
 - *Otros*
3. *Sobre la música como parte de la banda sonora, en que medida considera que la tecnología podría beneficiar el resultado para expresar lo que se quiere en el spot.*

Contrato de la agencia

4. *¿En qué factores, considera, la agencia se basa para elegir la casa de audio para el spot?*
 - *Personalidad del musicalizador*
 - *Eventos, festivales*
 - *Creatividad*
 - *Currículum*
 - *Experiencia de trabajos realizados antes*
 - *Filosofía de trabajo*
 - *Costos*
 - *Exhibición de trabajos anteriores*
 - *Recomendación profesional*
 - *Todos*
 - *Otros. ¿Podría indicar cuáles? _____*

Relación con el Director creativo

5. *En su opinión, ¿considera que influye de alguna manera la división física entre agencia de publicidad y casa de audio para concebir lo que se quiere comunicar en el spot, o es irrelevante?*
6. *¿Qué instrumentos y conceptos emplea para coordinar con el Director creativo lo que se quiere comunicar a través de la música en el spot?*
 - a) *Existe Guión técnico, brief, store board, imagen del spot para visionado.*
 - b) *Existe otro documento alternativo.*
 - c) *Simple: comunicación verbal (conversar, vía telefónica, una reunión, etc).*
 - d) *Delega la función.*
 - e) *Discusión de elementos técnicos y conceptuales.*
7. *¿Qué factores considera influyen de manera positiva o negativa en su relación con el Director creativo?:*
 - *Tiempo*
 - *Mismo lenguaje de comunicación*
 - *Montaje*
 - *Costos*
 - *Duración de los planos*
 - *Conocimiento de teoría y técnica musical*
 - *Capacidad de innovación*
 - *Talento creativo (incluye habilidad del manejo técnico para crear)*
 - *Experiencia*
 - *Definición de conceptos y atributos del spot.*
 - *Otros*
8. *¿Considera que el Director creativo expresa exactamente lo que usted es capaz de hacer sin tener dudas ni tropiezos en la musicalización?*
9. *A su criterio, ¿quienes deberían ser las personas idóneas para discutir el tema de la banda sonora, más allá del Director creativo y el musicalizador?*

Visionado

10. *¿Considera que los musicalizadores que se sientan a pensar la música para el spot visionando la imagen antes, tienen una mayor ventaja que los que no lo hacen?*

La realización musical del spot

11. *Para usted ¿que implica ser un especialista en la realización de la banda sonora para el spot de televisión: tiene mucho que ver el talento y una formación adecuada o es más importante la experiencia empírica y el sentido común?*
12. *¿Que dificultades desde su percepción, encuentra el Director creativo al coordinar la realización de la banda sonora de los spots?*
13. *Para el caso de los planos en la imagen, se entiende que el guión se concreta según la realización creativa del realizador, ¿podría decirse que sucede lo mismo con la música en el sonido?*

II. ACERCA DEL SPOT

14. *¿Qué se quiso expresar en el spot (tomando en cuenta la imagen y el audio)?*
15. *¿Qué quiso expresarse con la música?*
16. *En función de lo que se quiso expresar ¿quién decide y cómo crear la música del piano para el spot en vez de emplear música pre-existente?*

Proceso de producción

17. *¿En qué factores considera la agencia se basó para elegirlo como musicalizador del spot *Magia*?*

- *Personalidad del realizador musical*
- *Eventos o festivales*
- *Creatividad*
- *Currículum*
- *Experiencia de trabajos realizados antes.*
- *Filosofía de trabajo*
- *Costos*
- *Exhibición de trabajos anteriores*
- *Recomendación profesional*
- *Todos*
- *Otros. ¿Podría indicar cuáles? _____*

18. *Una vez elegida la casa de audio “Digital Audio” podría describirnos ¿cuáles fueron los momentos previos a su contratación?:*

- *Una segunda reunión,*
- *Observación de trabajos anteriores,*
- *Licitación,*
- *Determinación de presupuesto*
- *Otros?*

Relación con el Director creativo

19. *Una vez aprobada la campaña *Magia* para hacer el rodaje, ¿en qué momento del proceso de producción se consideró hacer participar su casa de audio (musicalizador y equipo) para discutir la realización?*
20. *Como musicalizador, considera que ¿el Director creativo sabe tanto de música como usted?*
21. *El Director creativo ¿lo dejó trabajar en lo suyo tomando distancia o por el contrario estuvo al pendiente y coordinando cada decisión en la musicalización?*
22. *Respecto a la musicalización considera ¿que el Director creativo fue bastante abierto permitiéndole ser creativo o por el contrario tuvo una tendencia a supervisar cada decisión a tomar?*
23. *¿A qué nivel sintió que el Director creativo no le entendía sobre el trabajo que realizó?:*

- *Ideas, Conceptual*
- *Teoría musical*
- *Conocimiento técnico, términos técnicos*
- *Otros: _____*

La realización musical del spot

24. Una vez firmado el contrato con “Leo Burnett” ¿cómo se le encomendó la realización de la banda sonora? se le mostró:
- Algún brief,
 - Guión técnico,
 - El copión para visionado,
 - Explicaciones a nivel conceptual de lo que se quiere comunicar en el spot.
25. Considera que ¿el guión o reporte de la agencia fue suficientemente claro con lo que encomendó incluir en la banda sonora o encontró vacíos en la explicación técnica?
26. La musicalización del spot se realizó ¿antes o después de la grabación de la imagen?
27. Respecto a la creación de la banda sonora: ¿En qué medida resultó beneficioso apoyarse o no apoyarse en la imagen terminada del spot (según haya sido el caso), antes de plasmar lo que se quiso expresar con la música? (Beltrán 1991. p. 35)
28. En el caso concreto de Magia ¿siempre fue necesario que haya más innovación de parte suya, sugiriéndole a la agencia mejores ideas que enriquezcan el trabajo o sólo fue necesario limitarse a lo que solicitó el Director creativo?
29. ¿Qué dificultades encontró al diseñar la banda sonora del spot? ¿Que aspectos técnicos se discutió con la agencia para la realización del audio?
30. Para la realización sonora del spot ¿podría explicar si tiene algún procedimiento de sonorización (musicalización) establecido, o es variable, flexible y distinto siempre?
31. ¿Qué métodos o recursos se emplearon para definir la música que sería aprobada finalmente por el Director creativo?
32. ¿En qué momento se definieron: el estilo musical, la característica orquestal, los efectos subjetivos, la localización y determinación de instrumentos? O nunca se hablo de estos puntos.
33. Para plasmar la música de Magia, durante el visionado ¿el Director creativo fue explícito en plantearle el género musical, época, movimiento musical, prosa fílmica, ortografía musical y situación emocional completa?
34. Desde su percepción ¿qué cualidades de su trabajo considera influenciaron para que la música sea aprobada por el Director creativo?

Fin del cuestionario.

Este cuestionario fue aplicado presencialmente a los musicalizadores de los spots-objeto de estudio apoyándonos con una grabadora de mano¹.

¹ Ver transcripción de entrevistas en Glosarios generales.

3.3. Plantilla de análisis de la música en los spots

Con apoyo de la teoría así como en los resultados de la entrevista se procedió a diseñar una plantilla considerando fundamentalmente dos aspectos: en primer lugar el aspecto audiovisual del spot como formato publicitario en televisión y en segundo lugar a nivel semiótico la estructura discursiva manifestada en las distintas formas en que ha sido plasmada la música considerando sus características musicales y su interrelación con la imagen. A continuación se muestra las ocho partes que conforman la plantilla:

Tema	Detalle	Autor consultado:
<p>ELECCIÓN DE LA MÚSICA Origen de la música empleada.</p> <p>En primer lugar se ha tomado en cuenta el momento de la elección de la música, porque es allí donde hay una valoración a-priori del tipo de música a emplear, antes de la realización. La elección musical tiene que ver con lo planteado en el Brief inicial y las recomendaciones o sugerencias impartidas por el cliente o el director creativo.</p>	<p><u>Música Original</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jingle ✓ Música genérica ✓ Música al estilo ✓ La banda sonora <p><u>Música pre-existente o adaptada</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cover-version ✓ La adaptación ✓ Las fonos ✓ La música de archivo 	<p>Sedeño 2006:2-3</p> <p>Sedeño 2006:3-4</p>
<p>MUSICA EN LA DIMENSIÓN AUDIOVISUAL</p> <p>Observamos cual es la función que desarrolla la música en el formato musical, cómo participa respecto al formato, cómo se logra la ambientación musical de las escenas, el estilo musical y cómo se relaciona en función a la marca o producto.</p>	<p><u>Dimensión</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagética ✓ Extradiagética <p><u>Papel de la música en la ambientación musical</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Música de foso ✓ Música de pantalla ✓ Contrapunto didáctico ✓ <p><u>Clasificación del tipo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Serie Tonal ✓ Serie no Tonal ✓ Popular Culta ✓ Popular 	<p>Cebrián: 1992:103</p> <p>M. Chion, citado por Baños 2002:32</p> <p>Saborit 1994:57-58</p>
<p>MUSICA E IMAGEN EN LA DIMENSIÓN AUDIOVISUAL</p> <p>El máximo ensamblaje de ambos sistemas se logra gracias al "montaje audiovisual", que es la integración simultánea y sucesiva de los subsistemas de la expresión audiovisual cruzando dos ejes de significación: sincrónico y diacrónico.</p>	<p><u>Ejes Sincronía –Diacronico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sincronía ✓ Diacrónico 	<p>Cebrián 1998:383-384)</p>

<p>MÚSICA A NIVEL PUBLICITARIO</p> <p>Se analiza tres aspectos que caracterizan musicalmente un spot.</p>	<p><u>Aspectos en relación a la marca</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo Melodía ✓ Arreglo musical ✓ Interpretación 	<p>Sedeño 2006:2</p>
<p>TONO DEL SPOT</p> <p>En esta parte analizamos, la atmósfera (todo lo que puede recrear el spot), la velocidad y frecuencia del ritmo impartido por la narrativa audiovisual, y finalmente observamos el tono en sí, para conocer hacia donde está dirigido la comunicación, qué aspectos refuerza o enfatiza más en los personajes, la atmosfera y el concepto global del spot.</p>	<p><u>Atmósfera</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lugar y características ✓ Estado Anímico de los personajes ✓ Iluminación ✓ EL ritmo narrativo ✓ Música <p><u>Ritmo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de cambio ✓ Velocidad de frecuencia ✓ Velocidad de desplazamiento ✓ Frecuencia de variación o reiteración <p><u>Tono</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acentuación de un carácter ✓ Modo de caracterización ✓ Registro actoral ✓ Norma lingüística ✓ Una o diversas atmosferas 	<p>Tamayo 2000:70-71</p>
<p>ESTRUCTURAS DISCURSIVAS DE LA MÚSICA</p> <p>Superficie de los signos</p> <p>A nivel semiótico se analizó las estructuras discursivas de la música como superficie de los signos, aquello que podemos percibir por nuestros sentidos.</p>	<p>CONNOTACIONES EXPRESIVAS</p> <p><u>Estado anímico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Timbre ✓ Tesitura ✓ Armonía ✓ Fraseo ✓ Movimiento ✓ Orquestación ✓ Ritmo <p><u>Sentido Imitativo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Timbre ✓ Tesitura ✓ Armonía ✓ Fraseo ✓ Movimiento ✓ Orquestación ✓ Ritmo <p>SENTIMIENTOS O EMOCIONES SEGÚN INTERVALOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jerarquía [Octava ascendente: Posee tensión fuerte] ✓ Sublimidad [Octava ascendente: Posee tensión fuerte] ✓ Diabólico [Octava ascendente: Posee tensión fuerte] ✓ Éxtasis [Novena, décima, etc: Posee tensión de grado superlativo] ✓ Dramático [Novena, décima, etc: Posee tensión de grado superlativo] ✓ Deseo ardiente [Segunda menor: subiendo] ✓ Resignación [Segunda menor: bajando] ✓ Pena [Segunda menor: bajando] 	<p>Beltrán 1991: 22-23</p> <p>Beltrán 1991: 28-29</p> <p>Reategui 2003: 28</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sanidad [Segunda mayor: tono entero] ✓ Vitalidad [Segunda mayor: tono entero] ✓ Dolor [Segunda mayor: aumentada] ✓ Decisión [Tercera mayor: define el acorde perfecto] ✓ Recogimiento [Tercera menor] ✓ Firme energía [Cuarta justa] ✓ Suprema llamada [Cuarta justa] ✓ Sorpresa [Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (diabulus en música)] ✓ Extraño [Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (diabulus en música)] ✓ Inconcebible [Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (diabulus en música)] ✓ Interrogación [Quinta justa] ✓ Vacío [Quinta justa] ✓ Deseo irreprímible [Quinta justa] ✓ Decisión más pujante [Sexta mayor: Intervalo inverso de la tercera] ✓ Tragedia [Séptima: intervalos alterados poseen una fuerte tensión interna] 	
<p>ESTRUCTURAS DISCURSIVAS EN LA INTERRELACIÓN MUSICA E IMAGEN</p> <p>En la interrelación música e imagen a nivel discursivo, hemos definido como componente semántico las formas musicales en sí misma, y cómo se relaciona con la imagen.</p>	<p><u>Interrelación Música - Imagen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contraste ✓ Interrupción ✓ Golpe Musical ✓ Encadenado Musical ✓ Fundido musical ✓ Fondo musical 	<p>Beltrán 1991:45-48)</p>
<p>ESTRUCTURAS DISCURSIVAS DE LA MÚSICA A NIVEL PUBLICITARIO</p>	<p><u>Formas musicales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los motivos ✓ Las frases musicales ✓ El Tema o Periodo musical ✓ La forma binaria ✓ La forma ternaria ✓ El Tema con variaciones 	<p>Reategui 2003:23-27</p>

3.4. Guía de referenciación para musicalización (GRPM):

En base a la exploración bibliográfica, los resultados de las entrevistas y la plantilla de análisis se diseñó una “Guía de referenciación para musicalizar un spot de televisión (GRPM)” en la cual se desarrolla los siguientes aspectos:

ACCIÓN A REALIZAR	DETALLE
1. Definir la identidad visual de la marca	Preguntar cuál es el producto, cual es la marca, qué personalidad comunica la marca.
2. Imaginar/ recrear en base a la identidad visual de la marca, la atmósfera, el ritmo y el tono del spot	<p><u>Preguntas acerca de la atmosfera:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Lugar y características 2. Estado anímico de los personajes 3. Iluminación 4. Ritmo de la historia, ritmo y Tono <p><u>Preguntas acerca del ritmo:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Frecuencia de Cambio de escenas 6. Frecuencia Cambio de diálogos 7. Velocidad desplazamiento personajes 8. Frecuencia de variación o repetición de todo <p><u>Preguntas acerca del tono:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Conducta de los personajes 10. Vestimenta, presentación 11. Personalidad 12. Una o varias atmosferas
3. Identificar los sentimientos o representaciones que trasmite	Estados anímicos y sentidos imitativos.
4. Ubicar sentimiento o representación	Empleando el cuadro discriminativo.
5. Definir la estructura musical de los sentimientos o representaciones en base a la tabla de Beltrán.	Identificar la característica musical de cada sentimiento o representación.
6. Referenciar musicalmente en base a la característica musical, cada sentimiento o representación.	Visualizando un story board, videomatic o video domestico, elegir 1 referencia entre tres.
7. Definir el papel de la música frente a la imagen	Ver si la música a emplear enfatiza emociones o es indiferente a ellas. Ver qué simboliza.
8. Definir las formas musicales en base a los puntos de quiebre de la historia.	Existen 7 posibles formas musicales a emplear.

Esta guía fue presentada y explicada a cuatro casas de audio del medio publicitario en Perú con el objetivo de validar su aplicación. Para ello se mostro la guía de manera presencial en formato power point a los productores y/o musicalizadores de cuatro casas de audio para recoger sus impresiones y sugerencias. Finalmente se les pidió a los

entrevistados que califiquen la propuesta mostrada llenando una simple plantilla de validación.

Plantilla de validación

Luego de presentada la propuesta GRPM a los entrevistados y haber escuchado sus impresiones se les pidió, que calificaran los siguientes ítems según la escala mostrada:

Escala de calificación

1. Muy baja	2. Baja	3. Media	4. Alta	5. Muy Alta
-------------	---------	----------	---------	-------------

En base a la escala por favor calificar cada parte de la propuesta del 1 al 5 donde 1 es Muy malo y 5 es Muy bueno
Colocar siempre la calificación dentro de cada recuadro.

	CALIFICACIÓN (Del 1 al 5)
Pertinencia del tema	
Coherencia de los conceptos	
Orden, claridad y presentación (textos y graficos)	
Informacion concisa y entendible	
Pertinencia de las preguntas	
Probabilidad de ser aplicada por el musicalizador junto con la agencia creativa o el cliente.	
Probabilidad de ser aplicada por el musicalizador junto con la casa realizadora.	
Probabilidad de ser aplicada por el musicalizador junto con su equipo en la casa de audio.	

CAPITULO 4

LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Introducción preliminar de la propuesta

Esta investigación pretende diseñar una guía práctica donde el musicalizador pueda interpretar apropiadamente los atributos a comunicar empleando la música en el spot. Esta guía puede ser usada en interacción con el cliente o la agencia creativa y usada como un elemento de soporte adicional al guión.

Una de las particularidades que se busca es que el musicalizador una vez que recibe las sugerencias brindadas por el cliente y/o agencia creativa, pueda aportar en la definición de la música para el spot, aplicando su conocimiento teórico (el estilo de la música, la característica orquestal, efectos subjetivos, y determinación de instrumentos musicales) y en base a su experiencias propia en el ámbito publicitario.

Otro aspecto es que esta guía puede ayudar al director creativo (quien está preocupado en todo tiempo de concretar audiovisualmente la idea: el concepto publicitario) para ver más a fondo las características de la musicalización, alcanzar una idea más clara, y ver dónde se requiere apoyo musical y cualquier otro detalle musical no especificado en el guión.

En la práctica, con la aplicación de esta guía, desarrollaremos un modo de referenciación musical tratando de sintonizar la comunicación entre los participantes del proceso, a fin de que permita aterrizar mejor las ideas a expresar. En ese sentido, entendemos la postura del cliente como aquella que necesita de un lenguaje sencillo para expresar sus ideas, reconociendo que el cliente que no necesariamente es músico,

por lo que requiere de elementos referenciales como asistencia para ayudarlo a llegar o por lo menos acercarse lo mejor posible a esa idea a comunicar.

Finalmente, un punto fundamental es la subjetividad. Dentro del proceso de producción de la música para el spot de televisión, es inevitable la exposición al juego de pareceres de los involucrados frente a lo que la música debe comunicar, sea por si misma o al interactuar con la imagen. Frente a ello, el musicalizador debe ser receptivo para *crear* reuniendo las subjetividades en un proceso de generación de ideas y confrontándolas con su experiencia y conocimiento.

4.2. Resultados para el diseño de la propuesta GRPM

Veamos ahora los hallazgos encontrados en la reconstrucción de cada spot recogido mediante las entrevistas en profundidad y la aplicación de la plantilla de análisis en base a la exploración bibliográfica. A continuación desarrollaremos 14 puntos que nos permiten diseñar la guía como propuesta para la musicalización del spot de televisión.

4.2.1. Importancia del sonido

Acerca de la importancia del sonido los musicalizadores entrevistados comentaron que la música en el spot de televisión es relevante en un 50% o más respecto del resto de recursos (imagen, efectos especiales, silencio, palabra). En ese sentido los musicalizadores sugirieron que lo ideal es que el musicalizador participe de la concepción del sonido desde el inicio de la producción del spot (guión, filmación edición), considerando incluso que muchas veces el musicalizador recibe en sus manos el montaje visual terminado para recién ponerse a pensar en la música (E. Maeshiro, F. Antich y C. Sayan, comunicación personal, mayo y junio 2008). Sin embargo vamos a ver más adelante que este aspecto no es determinante para lograr una buena musicalización del spot.

4.2.2. Elección de la casa de audio

La elección de la casa de audio es definida normalmente por la agencia creativa quien decide con cual casa trabajar, o vale decir con que musicalizador trabajar, según el tipo de guión que conviene desarrollar. Los aspectos más valorados en esta elección, son:

- El talento o la creatividad del musicalizador como aporte al guión
- La confiabilidad
- El cumplimiento y puntualidad
- La química entre el musicalizador y el departamento creativo.
- La recomendación profesional
- Los contactos que tenga la casa de audio
- La calidad de trabajo
- Adicionalmente, el costo no es considerado como un aspecto fundamental (E. Maeshiro, F. Antich y C. Sayan, comunicación personal, mayo y junio 2008).

4.2.3. Explicación de la atmósfera, ritmo y el tono de comunicación

Euding Maeshiro nos comenta que en el caso de *Magia* el director creativo, Juan Carlos Gómez de la Torre, fue explícito en describir aspectos como el género musical, la época, el movimiento musical, ortografía musical etc. El Clan, confirmado por Alvaro Velarde y Tito Coster, quienes brindaron soporte al director, explicaron claramente estos aspectos (comunicación personal, 09 mayo 2008).

En el caso de *Alpaca from Perú*, a nivel musical no se explicaron aspectos técnicos tales como el estilo musical, movimiento orquestal, etc. Por el contrario el cliente explicó verbalmente y de forma muy simple, que lo que se vería en las imágenes serían, alpacas, desfile de modas, hilanderías y fábricas de telas de alpaca. Y a nivel de los planos y cortes el cliente sugirió que sea con ritmo acelerado, con tipo música *transe* y sonoridades andinas (C. Sayan, comunicación personal 03 junio 2008).

Comparemos ahora como producto final tres aspectos claves para entender el tono del spot: La atmósfera, el ritmo y el tono en sí.

Respecto de la atmósfera, existen cuatro aspectos que la describen: El lugar y características, el estado anímico de los personajes, la iluminación, el ritmo narrativo, y la música en sí (Tamayo 2000:70-71).

	Spot <i>Magia</i>	Spot <i>Miedos</i>	Spot <i>Alpaca from Perú</i>
<i>Lugar y características</i>	Las escenas tienen lugar en una plaza o parque en la calle, donde la gente se reúne, otorgando un sentido de multitud. Visualmente se asocia con un recuerdo (blanco y negro) fantasía (implementos que utiliza el mago) , y personajes reales (personas en la calle, mago que hace su show en la plaza)	Collage de escenas en distintos lugares (playa, estudio) a modo de collage para comentar la misma situación de duda o temor del personaje. Y en la segunda parte cambio de ritmo musical y actitud decisiva del personaje en las mismas escenas.	Muestra un desfile de moda de ropa, se aprecia el despliegue de las modelos, las tomas, la gente, las luces, las fotos.
<i>Estado anímico de los personajes</i>	El mago denota carisma, ilusión, tristeza, alegría, compasión. La niña, denota inocencia, tristeza, alegría. La madre denota ternura, miedo, tristeza, alegría. El público denota tristeza, expectación, tensión, y alegría. Algunos participantes a la escena del mago denotan expectativa y luego buen humor.	Los personajes principales: distintas mujeres que muestran duda y temor, en la primera parte y luego decisión, coraje, fuerza, en la segunda parte.	Personajes son las modelos que transmiten profesionalismo y buen gusto.
<i>Iluminación</i>	La escena tiene una iluminación ligeramente tenue, como un día de invierno, es claro el día pero no soleado. Este carácter le da al relato un toque de melancolía y nostalgia.	El collage coge distintas escenas <i>outdoor</i> e <i>indoor</i> , donde la iluminación va acorde a la locación.	Iluminación normal de un ambiente de desfile de modas <i>indoor</i> .
<i>El ritmo narrativo</i>	Al inicio regular con un “bit” constante y luego muy lento.	Pausado inicialmente y acelerado después.	Lineal con arreglos electrónicos.
<i>Música</i>	Utiliza solo el piano, con algunos arreglos en paralelo.	Utiliza instrumentación sinfónica completa. Al inicio solo cuerdas y luego todo a la orquesta.	Electrónica

La atmósfera conformada por estos cinco aspectos nos permite observar los elementos y recursos concebidos a nivel audiovisual en el spot como producto final. Los elementos tanto visuales como sonoros, específicamente la música, tienen algo que contarnos y en conjunto forman una sinergia audiovisual bastante poderosa.

En relación al ritmo del spot tomando en cuenta la interacción entre música e imagen, podemos analizar cuatro aspectos: Frecuencia de cambio, velocidad de frecuencia, velocidad de desplazamiento, frecuencia de variación o reiteración¹.

	Spot <i>Magia</i>	Spot <i>Miedos</i>	Spot <i>Alpaca from Perú</i>
<i>Frecuencia de cambio</i>	Es regular al inicio con bastante sincronismo entre música e imagen y luego hay un quiebre, ritmo es más y más lento hasta llegar como a una resolución final.	Collage de escenas que pasan constantemente, y son marcadas por el cambio de ritmo de la música y las imágenes.	Es paulatino según los cambios de la música electrónica.
<i>Velocidad de frecuencia</i>	Los actores pasan en una escena tras otra con una velocidad de frecuencia intermedia. La música sigue las imágenes.	Tiene una frecuencia algo lenta al inicio y en la segunda parte incrementa a un nivel regular.	No registra
<i>Velocidad de desplazamiento</i>	Los personajes se mueven de manera natural aunque parece haber cierto <i>ralento</i> visual, la cámara siempre en movimiento pero pausado como una persona cuando filma y los encuadres son por lo general abiertos.	Inicialmente pocas variaciones de encuadre y movimientos de cámara, y en la segunda parte totalmente activo, mayor movimiento expresado por los personajes, la música y la imagen.	Modelos hacen la pasarela a un ritmo natural.
<i>Frecuencia de variación o reiteración</i>	Los cambios en las imágenes se van haciendo más frecuente a medida que llega al punto de quiebre (segundo 54'') y luego tiene tomas más largas, con música más pausada. Hay ciertas reiteraciones (niña con su mamá en dos tomas), el piano siempre juega con dos notas, y algunos arreglos esporádicos de otro piano.	Escenas varían constantemente, lo que reitera es dos actitudes opuestas de un mismo personaje en la misma escena.	Varía según la música y reitera tomas, cuando hay puntos de repetición de sonido de la propia pista musical electrónica.

El ritmo descrito en estos cuatro elementos permite comprobar un sutil cuidado en la manera de contar la historia. En el caso de *Magia* hay una intención de ir a un tiempo pausado, lento y hasta quieto, en el caso de *miedos*, todos los elementos giran en torno a dos momentos, uno rápido y otro lento, y en el caso de *Alpaca from Perú*, una secuencia constante, repetitiva.

Y finalmente para entender el tono de comunicación concebido en los spots, veamos los siguientes cinco aspectos: acentuación de un carácter, modo de caracterización, registro actoral, norma lingüística y una o diversas atmósferas².

¹ Ver capítulo 2, Tabla 22: Relaciones entre ritmo, atmósfera y tono.

	<i>Spot Magia</i>	<i>Spot Miedos</i>	<i>Spot Alpaca from Perú</i>
<i>Acentuación de un carácter</i>	Se acentúa la sensibilidad en el mago de la calle, la ternura en la niña y la madre, la expectativa en el público.	El cambio marcado por la música y las imágenes, permite un contraste de los personajes, la forma de afrontar una misma situación, lo cual logra enfatizar el concepto de cambio.	La música, los personajes, las tomas, enfatizan el sentido de belleza, moda y modernidad.
<i>Modo de caracterización</i>	El mago es caracterizado como un mimo, la madre y la niña como parte del público en la realidad representada.	Los personajes principales son caracterizados como aquellas personas con dudas y temores que vence sus <i>Miedos</i> y temores con un cambio de actitud.	Personajes no son caracterizados, pero modelos aparecen en su atuendo propio del desfile.
<i>Registro actoral</i>	El registro actoral es la escenificación de una realidad popular de un teatro callejero, que recrea la fantasía, el humor, la sensibilidad, la convocatoria de un público.	Es de tipo realista y naturalista.	Las modelos en si muestran naturalidad y profesionalismo típico de un desfile.
<i>Norma lingüística</i>	El spot no muestra diálogos verbales, pero se transmite la personificación de personajes de una clase media.	No muestra diálogos.	No registra.
<i>Una o diversas atmosferas</i>	Hay una sola atmosfera creada que es la función teatral que realiza el mago en la calle.	Diversas atmosferas integradas en un todo conceptual publicitario: el cambio.	Una sola atmosfera: el despliegue del desfile.

El tono de comunicación nos hace ir a fondo en la caracterización de una realidad conformada por personajes, sucesos, la época y la atmósfera. Todo aquello que vemos y escuchamos hace particular la historia. La sumatoria de todos esos elementos trabajados para concretar el spot se muestra como una forma de decir algo basado en el juego de la intensidad y expresividad.

4.2.4. Tipos de música

En primer lugar observamos en los tres spots el empleo de la música en la dimensión extradiagética³.

² Ver capítulo 2, Tabla 22: Relaciones entre ritmo, atmósfera y tono.

³ Ver capítulo 1, en el punto 1.3.1. Música como sistema sonoro.

En relación a la ambientación musical empleada, vemos que en ambos spots (*Magia* y *Miedos*) se emplea la que se conoce como *Música de foso*⁴. Y en el caso del spot *Alpaca from Perú*, se empleó el *Contrapunto didáctico* (música electrónica que simboliza la modernidad).

En función a la clasificación de Saborit (1994), los spots *Magia* y *Alpaca from Perú*, emplean lo que se conoce como música *Popular Culta* (música no sinfónica, melódica y tonal) y en el caso de *Miedos*, se emplea la música de tipo *Serie Tonal*.⁵

4.2.5. Música en el spot de televisión a nivel publicitario.

A nivel publicitario el spot de televisión comunica por lo general una marca. En relación a la marca y el papel de la música, evaluamos según Sedeño (Sedeño 2006) tres aspectos: El tipo de melodía, el arreglo musical y la interpretación⁶.

	Spot <i>Magia</i> (Liga Peruana de lucha contra el cancer)	<i>Miedos</i> (Saga Falabella)	<i>Alpaca from Perú</i> (Promperú)
<i>Tipo melodía</i>	Estructura melódica denota tristeza, resolución, tensión.	Su estructura melódica muestra miedo, tensión y luego fuerza, decisión.	Estructura musical lineal de tipo electrónica, que transmite modernidad.
<i>Arreglo musical</i>	Emplea una instrumentación simple (piano) para transmitir un sentir individual aplicable a cualquier estrato social, lugar o época.	Su forma de instrumentación acerca la marca hacia un nivel socioeconómico medio alto.	Coloca a la marca (alpaca Perú) en un estrato socioeconómico medio alto, moderno y <i>fashion</i> .
<i>Interpretación</i>	El piano como único instrumento	Instrumental (orquesta sinfónica)	Instrumental electrónica

En relación a la melodía podemos deducir que la estructura melódica empleada independientemente de la imagen, comunica atributos específicos planteados desde el guión. Igualmente el arreglo musical muestra una instrumentación valida que nos puede ubicar en una determinada época o estrato social. Finalmente se ha empleado una interpretación instrumental para todos los casos evitando voces y reforzando la atmosfera que muestra cada spot.

⁴ Ver capítulo 2, Tabla 16: Música en la ambientación musical.

⁵ Ver capítulo 2, Tabla 20: Géneros musicales en anuncios televisivos.

⁶ Ver capítulo 2, Tabla 11: Elementos de la música en la publicidad.

4.2.6. Necesidad de un lenguaje de comunicación: apoyo en referencias

Como premisa inicial todos los musicalizadores entrevistados mencionaron que existe un problema de lenguaje de comunicación entre el musicalizador y el cliente o el director creativo (E.Maeshiro, F.Antich, y C. Sayan, comunicación personal, mayo y junio 2008).

Como resultado, entre la casa de audio y agencia o cliente, existe la dificultad del manejo de conceptos, para expresar lo que se quiere comunicar con la musicalización. Veamos como tiene lugar este fenómeno observado.

En primer lugar hay un proceso de decodificación y esfuerzo por parte del musicalizador que comienza por la idea base de entender cuál es la sensación que se quiere comunicar, qué sensación tiene que producir un sonido determinado con la imagen. El cliente o incluso la agencia creativa, muchas veces tampoco sabe lo que quiere y sucede que pone ejemplos (a veces muy abstractos) tratando de hablar en su propio lenguaje y otras veces el musicalizador le ayuda con referencias musicales.

A continuación veamos algunas expresiones que mencionaron los musicalizadores entrevistados, donde se aprecia cierta ambigüedad empleada por el cliente o la agencia creativa para expresar lo que quiere:

“Acá necesitamos una música, feeling”

“Necesito una musiquita así de archivo, bajita para ponerla ahí de fondo”, medio techno”

“yo quiero que se sienta como que las olas revientan”

“...porque no me pones una música alegre algo que esté de moda”.

(E.Maeshiro, F.Antich, y C. Sayan, comunicación personal, mayo y junio 2008)

Entonces en este proceso de decodificación hay dos momentos:

Primero, saber qué es lo que quiere comunicar el cliente o la agencia creativa. Esto puede suceder eventualmente, dependiendo del tipo de director creativo, quien basado en su experiencia, talento, etc, puede tener más claro el norte de lo que se quiere comunicar. Sin embargo lo que hace es buscar reducir la ambigüedad, descartando ideas

que no van con el tono de comunicación planteado en el guión. Normalmente espera algo que lo sorprenda o un camino que no había pensado antes.

Segundo, de qué manera el cliente puede expresar la sensación a comunicar para que sea entendido por el musicalizador. Este aspecto se torna difícil porque no existe un lenguaje estándar. Se necesita una especie de *lenguaje integrado* que permita la fluidez de la comunicación. Cuando el musicalizador interactúa con el cliente, éste no necesariamente es músico para entender conceptos de armonía, melodía, etc, por lo que finalmente se requiere encontrar un recurso para que pueda plasmar en sus términos lo que musicalmente se quiere expresar. En ese sentido se ha propuesto reunir a los musicalizadores con las agencias pero también se ha pensado que la iniciativa debe comenzar en las universidades y centros de enseñanza impartiendo cursos en relación al lenguaje de comunicación que deben manejar los musicalizadores y las agencias (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008).

Como resultado, el desafío del musicalizador es que para poder conceptualizar musicalmente lo solicitado por el cliente o agencia, debe reducir al máximo el sentido de ambigüedad. Actualmente lo que más emplea el musicalizador es el uso de referencias musicales, para lo cual se apoya inicialmente en:

- Revisar el brief de la agencia creativa
- Revisar el guión
- *Brainstorming* de preguntas con el cliente, para entender todos los detalles.
- Revisar en la pre-producción, el Story Board

(E.Maeshiro, F.Antich, y C. Sayan, comunicación personal, mayo y junio 2008).

Existe siempre la posibilidad de que la música plasmada como producto final en el spot sea distinta a la pensada inicialmente, pero esto normalmente sucede para bien, y suele pasar generalmente al musicalizar música contra la imagen (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008).

4.2.7. Reduciendo la ambigüedad

El principal problema a tratar es cómo aterrizar la subjetividad planteada por el cliente o agencia hasta llegar a conceptualizar musicalmente lo que se quiere expresar. La visión que tenga el director creativo respecto del concepto creativo del spot, puede contribuir a reducir esa ambigüedad, pero necesita que alguien vea lo que él no puede ver desde su posición en el guión. Y para eso, es de gran ayuda el aporte que pudiera brindar el musicalizador.

En la musicalización que plantea el guión, explica Franjo Antich: “es difícil definir cuando puedes afirmar que está incompleto o errado, puesto que es tu subjetividad frente a la de la persona que realizó el guión para quién la idea si estaría completa (comunicación personal, 29 mayo 2008)”.

Al finalizar la musicalización, cuando ya tenemos una propuesta musical concreta, ésta pasa por distintos filtros de subjetividad conformado por el grupo creativo, el grupo de cuentas, el grupo de producción, el director creativo, el departamento de marketing, el departamento de cuentas, los *tops* de la empresa, el gerente financiero, a fin de dar la aprobación (F. Antich comunicación personal, 29 mayo 2008). Esta variedad de filtros expone al musicalizador a que sea inminente realizar varios o muchos cambios de su propuesta inicial, aunque su trabajo tenga gran mérito artístico o creativo. Recordemos que estamos ante el hecho de concretar una variedad de subjetividades.

Respecto de la musicalización contra la imagen los entrevistados mencionaron que existe una ventaja cuando ya contamos con el montaje visual terminado por que permite ser más sensibles a la atmosfera y el carácter de los personajes. Es el caso del spot *Magia*, en el cual se empleó música original tipo *banda sonora*, teniendo las imágenes y donde el piano acompaña a las imágenes e ilustra lo que estamos viendo. Pero esto funciona siempre que no hagamos un videoclip o jingle, donde por lo general es recomendable comenzar con la pista musical para luego añadir las imágenes según el comentario musical. En este caso tenemos el ejemplo del spot *Alpaca from Perú* donde se empleó *música de archivo* adaptada, creándose primero la pista con música

electrónica, para luego insertar el montaje visual (C. Sayan, comunicación personal, 03 junio 2008).

En el caso del spot *Miedos*, hubo una participación inicial de la creación musical desde el guión, hasta el producto final. Finalmente se optó por emplear música pre-existente haciendo una *Adaptación*, de la música *The Summer de Vivaldi* (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008). En este caso la ambigüedad fue reduciéndose a medida que se iba ajustando lo que mejor convenía a la estructura del guión y a la imagen, pero pensada desde un inicio.

Para los tres casos, se puede mencionar que son momentos distintos o formas diferentes de musicalizar el spot: antes, durante y después de la realización de la imagen, que son válidas y donde el componente de ambigüedad siempre persiste en cualquiera de los casos. Sin embargo podemos inferir que la musicalización de un producto musical es abierta a ser concebida de manera exitosa, desde cualquiera de las tres formas mencionadas.

4.2.8. Herramientas empleadas

Como hemos visto, algunas herramientas claves son el *Guión* y el *Story Board*. Similar a lo que pueda resolverse en la producción y realización del montaje visual, puede suceder también en la musicalización. En ese este caso el musicalizador al enfocarse en el guión, puede determinar o imaginar el tipo de música que sería más apropiada a lo que le presenta el guión. Los dibujos le marcan una idea y una pauta, que puede de nuevo ser repensada musicalmente. Seguidamente lo que sucede es que se manifiesta una especie de ritmo narrativo del spot. Según lo visto en el guión podemos comenzar a imaginar que música sería conveniente y donde deben darse los cortes de planos. Es por ello que es relevante la participación del musicalizador en la edición.

Otra característica observada es que además de definir aspectos claves, como el tempo, la velocidad, la cadencia del comercial, la imagen, etc; según explica Carlos Sayan, el musicalizador por lo general debe reconocer tres etapas al observar la narratividad que manifiesta el guión del spot a desarrollarse: *la introducción, nudo y desenlace*

(comunicación personal, 03 junio 2008). Pero por supuesto, pueden existir excepciones a esta estructura comunicacional. Si contamos con la imagen, la idea es encontrar el ritmo del video, el *timing*, ver en qué momento puede iniciar, donde surge el nudo y donde podría terminar la música, una vez determinado eso se inicia el trabajo creativo. En esta parte se puede optar por emplear *loops* de batería para determinar el ritmo más apropiado a la imagen o un sonido rítmico o una melodía que permita generar una armonía; en resumen es como ir pintando las partes en un lapso de 30 segundos que normalmente dura el spot (C. Sayan, comunicación personal, 03 junio 2008).

4.2.9. Perfil del musicalizador y papel del director creativo

Es indispensable que el musicalizador reúna tres aspectos: el talento, la formación académica y la experiencia. Pero, según explica Euding Maeshiro, sucede que ser un buen músico no necesariamente hace que sea un buen musicalizador. Hace falta la experiencia y sobre todo la costumbre de “aprender a aprender” siempre (comunicación personal, 09 mayo 2008). En el mismo sentido, menciona Franjo Antich: “la inteligencia emocional juega un papel fundamental en el desempeño porque el musicalizador todo el tiempo tiene que buscar resolver musicalmente a partir de sensaciones que le produce la imagen (comunicación personal, 29 mayo 2008)”.

Por otro lado el musicalizador debe identificar en el cliente qué es lo que quiere comunicar con la música en el spot y que es lo que quiere lograr en él, debe otorgarle la confianza para guiarlo hacia el camino adecuado para concretar la idea. Por su parte el cliente valora la opinión del director creativo en la medida que posee un reconocimiento como profesional en el mercado publicitario.

Una vez definido el camino, el director creativo debe lograr que el musicalizador concrete la música del spot en el tiempo estimado para la producción, entendiendo que existe una pauta publicitaria comprada en televisión que espera para ser transmitida.

4.2.10. Musicalización de spots

Observación del guión

En el caso del spot *Magia*, el guión inicialmente fue desarrollado por Carlos Shejade y revisado por el Clan (Tito Koster y Alvaro Velarde), por encargo del director creativo Juan Carlos Gómez de la Torre. El guión mostraba por lo menos claramente lo que se quería hacer con la musicalización. Euding Maeshiro explica que a su entender la idea principal del spot, era que no importa lo que uno pueda dar (1 sol, dos soles, etc), al sumarse de manera solidaria el aporte de muchas personas, juntas podrían salvar una vida, concibiéndose una sola idea: la *Magia* de la solidaridad (comunicación personal, 09 mayo 2008). Este concepto lo llevaba a observar en el guión que a diferencia de muchos spots que querían comunicar una realidad cruda, normalmente tienen un tono de comunicación, violento o impactante. En el caso de *Magia* era una forma distinta de apelar a la sensibilidad ante una dura realidad.

En el caso de *Miedos*, Franjo Antich menciona que observa en el guión 2 etapas: la primera que muestra situaciones de temor y duda donde el personaje parece retroceder ante la adversidad pero lo que sucede realmente es que toma impulso para luego en la segunda parte enfrentarse a esa realidad. La interpretación y convencimiento de lo que se quería comunicar en base al guión fue claramente definida por el director creativo, permitiendo entonces dar marcha a la búsqueda de referencias más apropiadas a esa idea base (comunicación personal, 29 mayo 2008).

En ambos casos, para el spot *Magia* y *Miedos*, los musicalizadores emplearon el recurso de grabar con una cámara doméstica a partir de lo observado en el guión algunas tomas y jugar con la musicalización referencial que se adaptaba mas (E. Maeshiro y F. Antich, comunicación personal, mayo 2008). Ello implica que se buscó la referencialidad para ser más concretos en la parte visual. Sin embargo este aspecto llega a ser una costumbre estándar empleada normalmente.

Por otro lado, en el caso del spot *Alpaca from Perú*, no se le presentó al musicalizador un guión, sólo el cliente explicó el concepto principal el cual fue interpretado con la

idea de modernidad, dar una imagen renovada de la moda peruana. Carlos Sayan, musicalizador del spot explica que, “la música se planteó desde este concepto no solamente de la moda sino del Perú en este caso representado por la moda peruana para dar una imagen moderna, de un país moderno (comunicación personal, 03 junio 2008)”.

Referencia musical

Para el spot *Magia*, Tito Koster y Alvaro Velarde, (“El clan”) trabajaron coordinadamente con Juan Carlos Gómez de la Torre, director creativo del spot, revisando cada elemento del mismo(música, gráfica, vestuario, etc) y respecto del guión técnico, acuerdan con la agencia, hacer una música que transmita el concepto de solidaridad. Basado en este concepto se sugirió como referencia musical una música afrancesada similar a la de la película “*Amelé*”. (E. Maeshiro, comunicación personal, 09 mayo 2008).

En el caso de *Miedos* se usaron hasta 5 referencias, entre ellas música de Cold Play, música futurista, de las 4 estaciones de Vivaldi (eligiendo “*The Summer*”). Se eligió esta última por la potencia que tenía y la universalidad al ser música clásica (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008). En el caso de *Alpaca from Perú*, el cliente mencionó concretamente que quería una música electrónica tipo techno o trance, con samponas y queñas (C. Sayán, comunicación personal, 03 junio 2008).

El tema de ir buscando referencias adecuadas para interpretar qué es lo que se quiere expresar manifiesta un proceso empírico de generación de ideas en torno a una idea central base (el concepto publicitario del spot). Así por ejemplo en el caso de *Magia*, Maeshiro busca involucrase o entrar en conexión con su cliente o director creativo, afinando conceptos y preguntando el camino a seguir, hasta entenderlo completamente. Adicionalmente el musicalizador propone una opción más, basada en una técnica de desarrollo personal como parte de un programa de liderazgo que él enseña a empresas y tiene que ver con la actitud que la persona puede tomar frente a las circunstancias, denominada “la técnica del SER”. Esta técnica fue la que le llevó decidir actuar o SER como un NIÑO para que sonara musicalmente como el personaje principal (un niño) representado en las imágenes (E. Maeshiro, comunicación personal, 09 Mayo 2008). En

el caso de *Miedos*, el musicalizador busca el apoyo mostrando referencias musicales para darle una idea bastante cercana al cliente o director creativo de lo que va a musicalizar, pero entiende a priori que este proceso sólo mantiene tranquilo al cliente o director creativo y probablemente la idea sufrirá muchos cambios para bien (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008). Finalmente el musicalizador de *Alpaca from Perú*, menciona que los conceptos que expresa el cliente pueden variar desde sencillas y concretas hasta muy subjetivas (C. Sayán, comunicación personal, 03 junio 2008).

Dentro de este proceso de referenciación, es importante mencionar que para el Spot *Magia*, se realizó la música contra la imagen (el montaje visual ya estaba hecho). En el caso de *Miedos*, se trabajó la idea de música e imagen en simultaneo basado en el guión. En el caso de *Alpaca from Perú* se hizo la música antes del montaje visual porque era la intención que la música marcara la pauta y el ritmo del tono del spot (E. Maeshiro, F. Antich y C. Sayán, comunicación personal, mayo y junio 2008).

SPOT	MOMENTO DE LA MUSICALIZACIÓN	REFERENCIAS IMPARTIDAS POR EL CLIENTE O AGENCIA	REFERENCIAS IMPARTIDAS POR EL MUSICALIZADOR	ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE IDEAS EMPLEADA
<i>Magia</i>	Después de realizado el montaje visual.	Crear una música afrancesada tipo Amelé.	Uso de recursos visuales (cámara doméstica) y musicales (piano).	Conexión con el cliente hasta entenderlo completamente, basada en la confianza, experiencia. Técnica del SER
<i>Miedos</i>	En paralelo con la imagen desde el guión.		Hasta 5 referencias, entre ellas música de Cold Play, futurista y música de Vivaldi.	Apoyo en referencias musicales hasta llegar a la idea más cercana concebida por el cliente o agencia.
<i>ALPACA FROM PERÚ</i>	Antes de la realización de las imágenes.	Música electrónica tipo techno o trance, con sampoñas y queñas.		Visualizar las imágenes que tendrá el spot mientras se crea la pista musical.

Finalmente, según explica Franjo Antich, una práctica interesante en torno a la referenciación, es que una vez aprobada las referencias musicales se suele armar una maqueta inicial en base a un software completo para hacer música. Esta maqueta es un

boceto hecho con instrumentos creados en el mismo teclado. Esto se envía al cliente y una vez aprobado se procede a la musicalización con instrumentos reales. Otra forma es que el musicalizador busca referencias musicales via internet apoyándose en páginas como “youtube” (comunicación personal, 29 mayo 2008).

4.2.11. Atributos a expresar (estructuras discursivas)

En el caso de *Magia* se quiso expresar el sentimiento de solidaridad, la sencillez, la ternura, la simpleza, la inocencia. En el spot *Miedos*, en la primera parte: el drama, y en la segunda parte: el impulso, la decisión, el seguir adelante. Adicionalmente la música clásica de por sí le da un mayor status comercial al producto y un carácter de universalidad. Y en el caso de *Alpaca from Perú* se quiso expresar lo histórico, lo nacional y la modernidad. De manera complementaria, tras realizar el análisis teórico de la música con la plantilla, se pudo observar que el spot *Magia* en base a su combinación y característica musical, expresa ironía, bondad, aflicción, grandeza, quietud, irrealidad y magnitud. En el caso de *Miedos*, expresa aflicción, grandeza, ironía, quietud, esfuerzo, y vivacidad. Y finalmente en el caso del spot *Alpaca from Perú*, se expresa la ironía y la vivacidad.

A nivel de las estructuras discursivas, mostramos a continuación un paralelo entre lo que se quiso comunicar y lo expresado en base al esquema de Beltrán, respecto a los estados anímicos y el sentido imitativo.

SPOT	LO QUE SE QUISO EXPRESAR	ESTADO ANÍMICO EXPRESADO (Beltrán)	SENTIDO IMITATIVO EXPRESADO (Beltrán)
<i>Magia</i>	SOLIDARIDAD SENCILLEZ TERNURA INOCENCIA SIMPLEZA AMOR ENTREGA GRATITUD <i>Magia</i>	IRONIA Ridiculez, extravagancia, buen humor	QUIETUD Calma, Intimidad, cercanía Restricción, Intimidad, encierro
		BONDAD Alegría, cordialidad, Humildad, Amor, compasión, indulgencia	IRREALIDAD Fantasía, cuento
		AFLICCIÓN Desesperanza, turbación, pena, desaliento, arrepentimiento	MAGNITUD Grandiosidad, Gran espacio, apertura.
		GRANDEZA	

		Esperanza, alma, espíritu, disposición de ánimo, valor, honor	
<i>Miedos</i>	<p>DRAMA</p> <p>IMPULSO</p> <p>DECISIÓN</p> <p>ADELANTE</p>	<p>AFLICCIÓN Desesperanza, Turbación, Pena, Arrepentimiento, Desaliento)</p> <p>GRANDEZA Valor, Honor, Orgullo, Alma, espíritu, Pasión, Disposición de ánimo)</p> <p>IRONÍA Mordacidad, extravagancia</p>	<p>QUIETUD (Restricción, Intimidación, Encierro, Nocturnidad)</p> <p>ESFUERZO Potencia, Peso, Energía, Robustez</p> <p>VIVACIDAD Acción, Vitalidad, Decisión.</p>
<i>ALPACA FROM PERÚ</i>	<p>HISTÓRICO</p> <p>NACIONAL</p> <p>MODERNIDAD</p>	<p>IRONÍA Extravagancia mordacidad</p>	<p>VIVACIDAD Movimiento, acción, vitalidad, decisión</p>

Tanto los estados anímicos como los sentidos imitativos poseen características musicales específicas que en combinación han sido definidas para expresar un sentimiento o representación dentro de la ambientación musical. En el caso de la música de los spots tomados como objetos de estudio, se han reconocido las características musicales que posee cada una, en base a los conceptos definidos por Beltrán. En los casos en que la característica musical no era la misma, hemos tratado de definir el sentimiento o representación en base a la combinación musical que más se acerca a la expresión musical o atributos pensados para el spot. En el mismo sentido veamos los sentimientos o emociones que se pueden transmitir según los intervalos musicales descritos por Reategui (2003):

<i>Spot Magia</i>	<i>Spot Miedos</i>	<i>Spot Alpaca from Perú</i>
Sanidad , Vitalidad (Segunda mayor: tono entero)	Jerarquía (Octava ascendente: Posee tensión fuerte)	Jerarquía (Octava ascendente: Posee tensión fuerte)
Decisión (Tercera mayor: define el acorde perfecto)	Éxtasis (Novena, décima, etc: Posee tensión de grado superlativo)	Vitalidad (Segunda mayor: tono entero)
Recogimiento (Tercera menor)	Resignación, Pena (Segunda menor: bajando)	Decisión (Tercera mayor: define el acorde perfecto)
Interrogación, Vacío (Quinta justa)	Vitalidad (Segunda mayor: tono entero)	Firme energía (Cuarta justa)

	<p>Decisión (Tercera mayor: define el acorde perfecto)</p> <p>Firme energía (Cuarta justa)</p> <p>Extraño (Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar <diabulus en música>)</p> <p>Interrogación, vacío (Quinta justa)</p> <p>Decisión más pujante (Sexta mayor: Intervalo inverso de la tercera)</p>	<p>Decisión más pujante (Sexta mayor: Intervalo inverso de la tercera)</p>
--	---	--

En este caso hemos tomado los sentimientos o emociones como atributos que podemos sentir o percibir en cada spot para luego ubicarlo en el intervalo referido por Reategui. De esta forma identificamos que la aplicación de las leyes musicales nos brinda una gama de opciones para expresar distintos atributos.

Igualmente este análisis se realizó tomando en cuenta los atributos que se pensaron para el spot. Seguidamente en la relación música-imagen a nivel de las estructuras discursivas es posible evaluar los siguientes aspectos:

- Contraste
- Interrupción
- Golpe Musical
- Encadenado Musical
- Fundido musical
- Fondo musical ⁷

Spot *Magia*

	0-52"	53-65"	66-88"
<i>Fondo musical</i>	Dos notas de piano a un tiempo reposado que marca un ritmo	Las dos notas empiezan a ser más lentas en el tiempo y se detienen.	Las dos notas denotan una caída musical siendo mas lento e irregular.

⁷ Ver capítulo 2, Tabla 32. Interrelación música-imagen.

Spot *Miedos*

	0-51"	52-85"
<i>Interrupción</i>	No registra	Interrupción en la parte final. Música termina, quedan las imágenes (chica que se enfrente al lobo). Luego se escucha una última frase sinfónica de tres notas que definen el fin.

Spot *Alpaca from Perú*

	0-45"
Fondo musical	El tipo de música electrónica se acerca más al concepto de videoclip donde la música tiene mayor preponderancia.

Identificamos tres distintas estructuras discursivas para la ambientación musical de cada spot. En el caso de *Magia* y *Alpaca from Perú* el fondo musical logra meternos involuntariamente en el relato fílmico. Mientras que en el caso de *Miedos* la interrupción es un buen recurso para comunicar el máximo éxtasis emocional alcanzado al final de la historia.

Y como discurso publicitario, veamos finalmente como se desenvuelve la música a través de las siguientes formas musicales posibles de ser empleadas:

- Los motivos
- Las frases musicales
- El tema o periodo musical
- La forma binaria
- La forma ternaria
- El tema con variaciones ⁸

Tomemos en cuenta que para los tres spots hemos determinado las formas musicales que son las más evidentes en base a los conceptos descritos por cada forma musical.

⁸ Ver capítulo 2, Tabla 31. Formas musicales.

Spot *Magia*: se pueden identificar tres formas musicales:

	0-52"	53-65"	66-88"
<i>Los motivos</i>			Tres notas musicales al final del spot podrían significar un motivo.
<i>Las frases musicales</i>	Se registra las dos notas del piano que van marcando como un ritmo, y a modo de cross over unos arreglos de piano.	No se registra	Se registra una cadencia de frases musicales que marcan el final del spot.
<i>Tema con Variaciones</i>	Inicia con el juego de dos notas constante que marca un ritmo. A medida que transcurre el spot empiezan a aparecer algunas frases musicales que van contando la historia que se ve en imágenes.	El juego de dos notas se hace más lento y se detiene.	Prosigue las frases musicales, el juego dos notas forman una caída.

Spot *Miedos*: Observamos también tres formas musicales:

	0-51"	52-85"
<i>Tema o periodo musical</i>	Frases incompletas de la orquesta sinfónica	Resolución de la frase completa de la orquesta sinfónica en la música <i>The Summer</i> de Vivaldi.
<i>La forma ternaria</i>	Inicio lento de la música <i>The Summer</i> de Vivaldi tocado a la inversa.	Música enérgica y grupal del <i>The Summer</i> de Vivaldi.
<i>El Tema con variaciones</i>	Inicio del Tema <i>The Summer</i> de Vivaldi tocado a la inversa. Un solo periodo musical, pocos instrumentos de cuerda.	Continúa tema <i>The Summer</i> de Vivaldi. En las sucesivas variaciones se van añadiendo diversos instrumentos (cuerdas, vientos, percusión) con cambios en el ritmo y al armonía.

Spot *Alpaca from Perú*:

	0-45"
<i>Tema o periodo musical</i>	Es un solo periodo musical, marcado por la música electrónica, que determina una base para la imagen.

En base a los conceptos extraídos de Reategui, y observando el tono de comunicación de cada spot, identificamos cinco formas musicales. En el caso de *Magia* las formas empleadas ayudan mucho a enfatizar el relato fílmico. En el caso de *Miedos*, permiten claramente establecer una oposición entre dos narraciones o partes de la historia. Y finalmente en el caso del spot *Alpaca from Perú* el tema o periodo musical sería la única forma empleada debido a la característica musical de la música electrónica.

4.2.12. Momentos de concepción de la música frente a la imagen

En los tres spots evaluados existen distintos momentos de concebir la música en relación a la imagen. En el caso de *Magia*, se realizó la música contra la imagen, pero es importante mencionar que el musicalizador, recibió el guión, aunque inicialmente modificado por la agencia creativa y participó en la filmación y en la edición. Euding Maeshiro explica que si no se hubiese realizado la musicalización después de contar con el montaje visual, no se hubiese logrado la musicalización del piano que quedó aprobada. Igualmente nos comenta que durante la ejecución del piano, las notas van cambiando según los gestos de las personas, enfatizando de alguna forma el carácter de los personajes. La música que se logró fue en base a la edición, a los cortes que muestra el montaje visual. Una vez insertada la música ya no hubo más cortes en la edición (comunicación personal, 09 mayo 2008).

En el caso de *Miedos*, la musicalización se realizó antes y después de tener la imagen. Para la segunda parte del spot de la musicalización se planteó la música *The Summer* de Vivaldi tal cual y se trabajó la edición de la imagen en base a esa pista. En cambio para la primera parte se hizo en post producción, porque una vez que se hizo la filmación, se tuvo que acomodar la música para que calzara con cada uno de los movimientos de paso en retroceso que daban los personajes. Otro punto a notar es que la participación del musicalizador fue más activa en cada reunión de producción y coordinación, participando en todo momento desde el guión proponiendo las referencias musicales y finalmente al contar con el montaje visual pudo plantear la musicalización final (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008).

En el caso de *Alpaca from Perú*, Sayan nos cuenta que el cliente, Promperú, encargó realizar una pista musical por medio de la empresa Naui producciones, como parte del desfile de modas de la feria de Berlín en Alemania. En ese caso el musicalizador actuó como compositor de la música, donde el cliente respetó los tiempos y toda la estructura musical para luego introducir el montaje visual. El musicalizador vio de manera positiva el hecho de imaginar mientras componía el tema porque en cierto modo no se limita a la imagen sino que puede resultar más libre y creativo para la inspiración (C. Sayan, comunicación personal, 03 junio 2008).

4.2.13. Aspectos más valorados en la musicalización

Aspectos que contribuyen a musicalizar creativamente realzando los atributos a comunicar fueron los siguientes:

En el caso de *Magia*, nos relata Maeshiro, fue la búsqueda de un enfoque personal creativo para dejarse llevar por el instinto. Esto consistió en buscar la esencia del *ser* en vez del *hacer*. El *ser* un niño tocando dos notas en el piano que transmita la sencillez e inocencia (comunicación personal, 09 Mayo 2008). Esta fue una propuesta adicional a la solicitada por la agencia creativa y tuvo la característica que no consideró de manera intencional aspectos técnicos para musicalizar tales como: el estilo musical, característica orquestal, los efectos subjetivos, la localización y determinación de instrumentos

Y en el caso de *Miedos*, para buscar enfatizar el contraste de momentos, nos cuenta Antich que se transcribió al revés la entrada de la partitura de la música *The Summer* de Vivaldi para darle un mayor sentido de retraimiento, se escucha melodías como que absorbe el sonido hacia adentro. Pero este trabajo tenía que cuadrar al mismo tiempo con la imagen, es decir se hizo música contra la imagen (comunicación personal, 29 mayo 2008).

Adicionalmente, otro aspecto que menciona Franjo Antich es que para musicalizar el spot, y debido a que se trataba de una grabación en vivo de música clásica, era fundamental definir el estilo musical la época, etc, entendiéndose que una vez grabada la pista de cada uno, ya no es posible hacer cambios, como si puede suceder en un software musical donde si se pueden cambiar las notas (comunicación personal, 29 mayo 2008).

En el caso de *Alpaca from Perú*, Sayán explica que en la música se intentó mezclar toda la sonoridad tecnológica, industrial, electrónica, *transe* con motivos netamente andinos, puneños, cuzqueños que representan las zonas alto andinas donde están las alpacas. Asimismo, los cortes en el spot, la velocidad del tema, las paradas todo eso fue parte de esta concepción de modernidad, generada en base al ritmo de la música, por lo mismo

que el progreso de la imagen del spot, (a diferencia del documental que se realizó de manera paralela) tiene tomas cortadas, todo es rápido en relación a cambios de plano, todo ello previo al montaje visual. Primero fue la música pero con esa idea de que visualmente un video iba a ser puro corte, o sea el desfile basado en cortes, mostrando mucho dinamismo (comunicación personal, 03 junio 2008).

En general, se concluye que actualmente aspectos formales en la musicalización de los spots que tienen que ver con la teoría musical, conocimiento técnico, términos técnicos, son cada vez menos empleados y reemplazados más bien por lo innovador, lo no tradicional, lo creativo. Todos ellos en muchos casos se apoyan en la comunicación digital.

Existen actualmente recursos para musicalizar tales como el SCORE, que es hacer música para películas, es la partitura donde salen todos los instrumentos, lo que hace, el chelo, el bajo, la tuba, el violín, etc. Todo esto se arma de acuerdo a las escenas. El músico ve la escena y compone la música para esa escena. Finalmente se graba en un estudio con todos los músicos y al lado en una pantalla gigante las imágenes de cada escena a musicalizar. Este recurso es similar al que se hacía en vivo en la proyección de las películas en los inicios del cine, pero ahora se realiza en un estudio de grabación (F. Antich, comunicación personal, 29 mayo 2008).

4.2.14. Aspectos técnicos

En el caso de *Magia*, la propuesta de la música afrancesada demandaba hacer la pista musical con acordeón. Se hizo una a partir de “samplers”⁹, pero luego se noto que no era real, lo cual demandaba contratar un músico para tocar el acordeón, pero no había presupuesto (E. Maeshiro, comunicación personal, 09 mayo 2008).

En el caso de *Miedos*, la cabina para grabar la música de Vivaldi de la casa de audio tenía un espacio reducido en términos de infraestructura, debido a ello, la grabación de los músicos se tuvo que realizar de uno en uno, considerando que la segunda parte del

⁹ Imitación de un instrumento creado a base de sintetizadores, por lo que su sonido no siempre suena idéntico a la ejecución real del instrumento en sí.

spot debía ser tocado por una orquesta de 30 músicos en simultaneo. Otro aspecto fue que al comenzar a grabar con músicos reales sin tener el montaje visual terminado, generó dificultades para cuadrar la primera parte de la música con la imagen. Fue necesario editar ya que musicalmente no las imágenes no estaban respetando el tiempo. Franjo Antich explica "...a mi me hubiera encantado que se hubiera podido respetar el tiempo al 100% y que una vez que tuviéramos la parte al revés musicalmente ellos hubieran editado contra eso pero no se pudo hacer así porque ya no había tiempo y estaba la pauta publicitaria que tenía que salir (comunicación personal, 29 mayo 2008)".

4.3. Validación de la propuesta GRPM: Guía de referenciación para la musicalización del spot de televisión.

El objetivo de la guía es poner en práctica una forma de musicalizar un spot de televisión empleando el potencial que tiene la referenciación como medio de interpretación del concepto publicitario a comunicar en el spot.

A continuación mostramos una tabla que muestra la guía con las ocho acciones propuestas para la musicalización del spot de televisión, planteada en base a la exploración bibliográfica, las entrevistas y el análisis de los spots (objetos de estudio).

ACCIÓN A REALIZAR	DETALLE
1. Definir la identidad visual de la marca	Preguntar cuál es el producto, cual es la marca, qué personalidad comunica la marca.
2. Imaginar/ recrear en base a la identidad visual de la marca, la atmósfera, el ritmo y el tono del spot	<p><u>Preguntas acerca de la atmosfera:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Lugar y características 2. Estado anímico de los personajes 3. Iluminación 4. Ritmo de la historia, ritmo y Tono <p><u>Preguntas acerca del ritmo:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Frecuencia de Cambio de escenas 6. Frecuencia Cambio de diálogos 7. Velocidad desplazamiento personajes 8. Frecuencia de variación o repetición de todo <p><u>Preguntas acerca del tono:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Conducta de los personajes 10. Vestimenta, presentación 11. Personalidad 12. Una o varias atmosferas

3. Identificar los sentimientos o representaciones que trasmite	Estados anímicos y sentidos imitativos.
4. Ubicar sentimiento o representación	Empleando el cuadro discriminativo.
5. Definir la estructura musical de los sentimientos o representaciones en base a la tabla de Beltrán.	Identificar la característica musical de cada sentimiento o representación.
6. Referenciar musicalmente en base a la característica musical, cada sentimiento o representación.	Visualizando un story board, videomatic o video domestico, elegir 1 referencia entre tres.
7. Definir el papel de la música frente a la imagen	Ver si la música a emplear enfatiza emociones o es indiferente a ellas. Ver qué simboliza.
8. Definir las formas musicales en base a los puntos de quiebre de la historia.	Existen 7 posibles formas musicales a emplear.

Los puntos 1 y 2 de la guía fueron propuestos con el objetivo de descubrir hasta donde podría ser aplicable una etapa de creación del spot que nos permita al mismo tiempo definir la música a emplear. Los puntos 3, 4 y 5 obedecen a una aplicación teórico-práctico para identificar los atributos a comunicar. El punto 6, es el aspecto más importante porque puede permitir crear una sinergia de lo que sería el producto final. Finalmente los puntos 7 y 8 constituyen un complemento del papel que adopta la música en el spot.

Con el objetivo de testear la posibilidad de la puesta en práctica de la guía GRPM se consultó a productores de cuatro casas de audio del medio publicitario en Perú:

- Tomas Gistau: Productor general de “Lado B”
- Daniel Chirinos: Productor general de “Spinaca”
- Rodrigo Malnati: Productor de “Zumba”.
- Hochi Orrillo: Productor general de “Artisan”

Para el análisis de los resultados hemos determinado 6 puntos a observar: la cultura del proceso de producción, la interpretación del guión, las subjetividades, la referenciación, la experiencia y la teoría musical.

4.3.1. Cultura del proceso de producción musical

Una de las dificultades de raíz para la concepción de la música en el spot publicitario de televisión es la forma como se piensa al desarrollar el guión. En primer lugar, según afirma Hochi Orrillo de Artisan, la agencia creativa dirigida por el director creativo, desarrollan un guión creativo pensando audiovisualmente, con cierta tendencia a visualizar las imágenes que irían (comunicación personal, 05 Septiembre 2012). Es por ello que existen los recursos más claros como el story board o el “videomatic” explicado por Tomas Gistau de “Lado B” como: “imágenes que simulan como quedaría el montaje visual (comunicación personal, 29 Agosto 2012)”. Muestra de ello es que no existe un recurso para dar mayor soporte al desarrollo del audio.

Otra dificultad que afecta directamente a la concepción de lo musical en el spot, según Tomás Gistau es el trabajo separado entre la casa de audio y la casa realizadora. Normalmente el director propone las ideas iniciales de atmosfera, ritmo y tono a la casa realizadora. Una vez que la realizadora muestra su propuesta (story board or videomatic) recién contactan al musicalizador de la casa de audio y se reúnen en la reunión de pre-producción general interna para que ambas casas muestren su propuesta. Observemos que el problema está cuando la agencia contrata al realizador por un lado y al musicalizador por otro. En ese contexto sugiere Gistau, una alternativa sería que cuando la agencia contrata a la casa realizadora, ésta pueda incluir en su presupuesto el trabajo de sonido, (en algunos casos si se da, pero son excepcionales) dando pie a que desde un inicio, el realizador como el musicalizador trabajen de manera coordinada y conjunta la imagen y la música para el spot (comunicación personal, 29 Agosto 2012).

Según explican Gistau y Orrillo, esta cultura de trabajo de producción y adicionalmente la imposibilidad de reunir a los involucrados, hace poco factible la aplicación de la guía la cual demanda la intervención de los participantes (cliente con la casa de audio, casa

realizadora con la casa de audio; agencia y cliente con la casa de audio) según los pasos que plantea (comunicación personal, Agosto y Septiembre 2012).

Sin embargo ambos productores, sugirieron como una oportunidad, la posibilidad de difundir la guía en el ámbito académico, con el objetivo de incentivar una nueva cultura en los futuros profesionales publicitarios para la musicalización del spot de televisión.

...habría una oportunidad partiendo de cero para ser difundido en el campo educativo (escuelas, institutos y universidades) o en espacios donde están presentes los publicistas (conferencias, reuniones del APAP, etc) mostrando la guía a modo de catalogo. En ese sentido la guía se muestra como un método interesante para ser enseñado en las carreras de publicidad, principalmente en aquellos que desean especializarse en hacer música para la publicidad (T. Gistau, comunicación personal, 29 Agosto 2012).

Otro aspecto importante en relación a los participantes del proceso, es el nivel de influencia en las decisiones que se toman así como el conocimiento musical de cada uno, que mostramos en el siguiente cuadro:

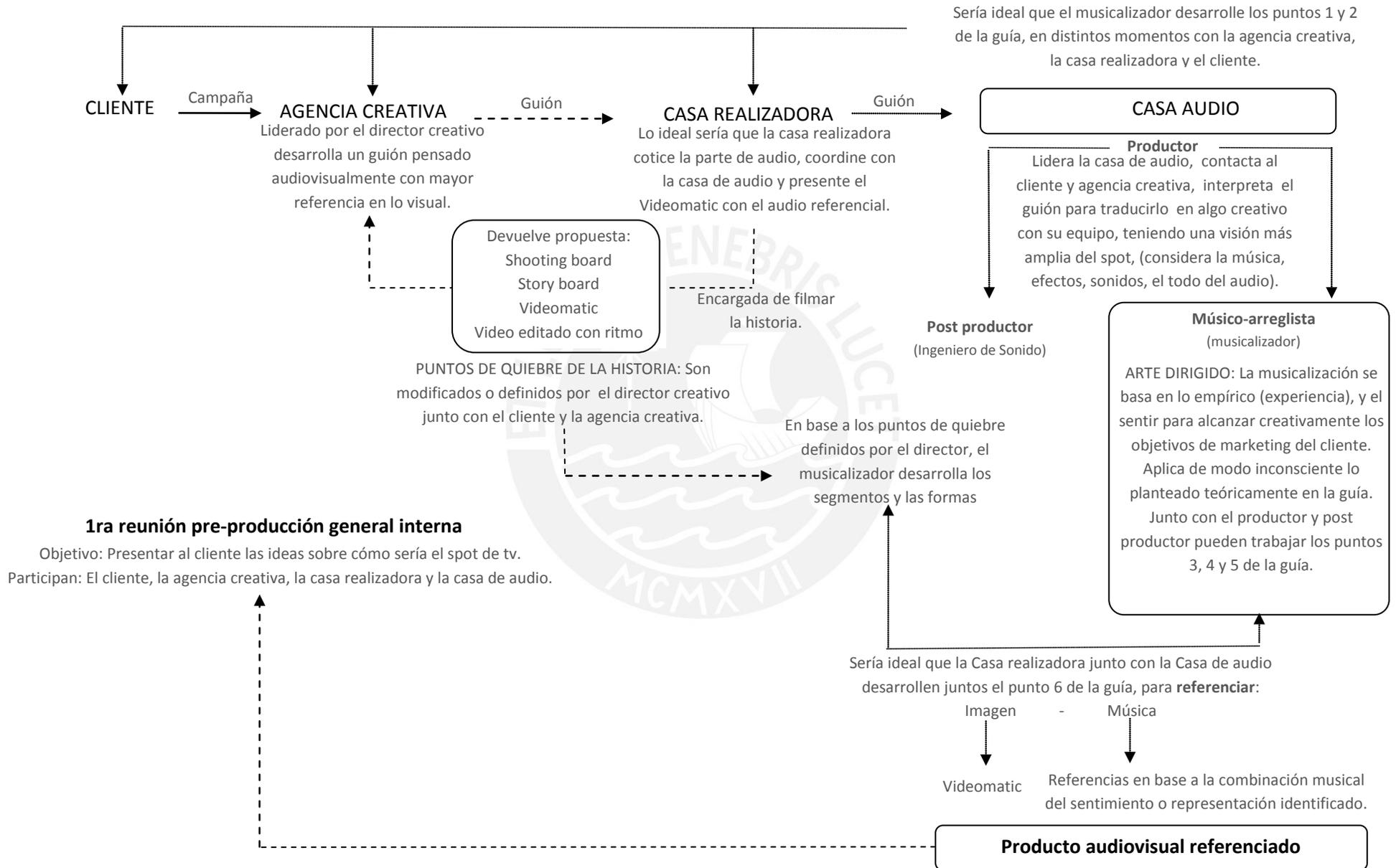
Tabla 16. Conocimiento e influencia en la musicalización

Aspecto	Cliente	Agencia creativa o Director creativo	Musicalizador
<i>Conocimiento</i>	Conocimiento insuficiente de conceptos aplicados en la musicalización	Conoce parcial o suficientemente acerca de conceptos aplicados en la musicalización	Conoce a fondo conceptos aplicados en la musicalización
<i>Influencia en las decisiones para musicalizar</i>	Baja	Alta	Mediana
<i>Influencia en la aprobación de la propuesta musical</i>	Alta	Mediana	Baja

Fuente: T. Gistau, D. Chirinos, R. Malnati & H. Orrillo, comunicación personal, Agosto y Septiembre 2012.

A modo de resumen del proceso y basándonos en las declaraciones de los productores entrevistados, proponemos a continuación un cuadro de la situación actual del proceso de producción de la musicalización incluyendo observaciones importantes en base a la aplicación más eficiente que podría tener la guía.

Tabla17. PROCESO DE MUSICALIZACIÓN DEL SPOT DE TV



4.3.2. Interpretación del guión

En base a las observaciones de los productores entrevistados, identificamos que el musicalizador es el último en recibir la idea para musicalizar la cual ha pasado por un proceso de interpretación como sigue a continuación:

Cliente	Agencia Creativa	Casa de Audio ¹⁰	
Comunica la campaña a realizar	Director creativo, interpreta la campaña y desarrolla un guión creativo.	El productor de la casa de audio interpreta a su vez lo expresado por el cliente o la agencia creativa	El musicalizador interpreta lo expresado por el productor ¹¹

Fuente: T. Gistau, D. Chirinos, R. Malnati & H. Orrillo, comunicación personal, Agosto y Septiembre 2012.

Tomando en cuenta el momento cuando el cliente interactúa con la casa de audio, los productores Rodrigo Malnati, Daniel Chirinos y Tomas Gistau reconocieron que la guía propuesta al emplear ciertas terminologías técnicas, puede ayudar al musicalizador a interpretar algunas expresiones planteadas: Ejemplo: “Quiero algo que respire a primavera” o “¿podrías ecualizar la música? “le falta color” etc (comunicación personal, Agosto y Septiembre 2012). Esto debido a que la guía mediante el uso de preguntas sencillas pretende desglosar temas en relación al ritmo, tono y atmosfera del spot para interpretar desde un inicio las ideas a transmitir.

¹⁰ Dentro de la casa de audio trabajan el productor musical, el post productor y el músico o arreglista. *El productor musical*, es la cabeza de la casa, tiene contacto con el cliente (agencia creativa, área de marketing de la empresa, gerente de producto etc), se empapa de las necesidades del cliente y del comercial, recibe el guión redactado por la agencia creativa, tiene el concepto publicitario del guión. Debe traducir información en algo creativo y desarrollarlo con su equipo. Une los trabajos del post productor y el músico o arreglista. Tiene como objetivo crear un producto musical, tiene una visión más amplia del spot, por que no solo considera la música, sino los efectos, sonidos, el todo del audio. *El post productor*, normalmente es un ingeniero de sonido que se encarga de poner los efectos, aplicar los “folies”, recoge las grabaciones de las voces, los locutores en off, los doblajes, y también el sonido de la música, hecha por el arreglista. Todo estos elementos el ingeniero busca darle su espacio en la banda de audio. Finalmente el *músico o arreglista* no tiene mayor contacto con el cliente, sino más bien con el productor musical de la casa de audio. Recibe las interpretación del productor revisa el guión creativo y desarrolla la propuesta musical (H. Orrillo comunicación personal, 05 septiembre 2012).

¹¹ Normalmente el musicalizador debe trabajar bajo presión pues tiene poco tiempo para presentar su propuesta (basada en referencias musicales) en la 1ra reunión de producción general interna (T. Gistau, comunicación personal, 29 Agosto 2012).

4.3.3. Las subjetividades

La subjetividad hace que el proceso creativo del musicalizador se vea condicionado desde un inicio. En ese sentido, el musicalizador debe desarrollar la propuesta considerando las subjetividades de todos los involucrados en el proceso, las referencias musicales sugeridas por la agencia creativa, el tiempo limitado ante el eminente lanzamiento en la pauta publicitaria y el desarrollo del montaje visual separado del audio. Todo esto, definitivamente augura futuros cambios a la propuesta presentada.

Pero de todos estos aspectos reconocemos la subjetividad como la menos manejable y la que está presente durante todo el proceso. Al respecto, los productores entrevistados, mencionaron que todos los involucrados: el director creativo, los creativos de la agencia, el realizador y el cliente, todos tendrán una impresión distinta respecto de la música que el musicalizador haya presentado. En el mismo sentido, Daniel Chirinos de Spinaca explica que muchas veces sucede que cuando la casa realizadora presenta ya no el *story board*, *shooting board*, o *videomatic* sino el montaje visual final, ésta sugiere a todos cosas distintas de la concebida inicialmente para el audio (comunicación personal, 03 septiembre 2012). Por otro lado, Hochi Orrillo opina que otras veces la subjetividad es aplicada cuando empleamos la música para compensar lo que visualmente no ha sido posible transmitir; por ejemplo si la modelo no transmite ternura, la música puede compensar enfatizando esta sensación (comunicación personal, 05 septiembre 2012). Como vemos las subjetividades siempre estarán sugiriéndonos algo con el objetivo de mejorar el producto final.

4.3.4. La referenciación: única oportunidad de ser original

Esta práctica del proceso de producción de la música es una oportunidad para el musicalizador donde creativamente con la música pueda brindar al cliente la seguridad de que estamos en camino hacia lograr el producto final que le permita alcanzar sus objetivos de marketing (H. Orrillo, comunicación personal, 05 septiembre 2012).

Pero el proceso no es sencillo en tanto que aquí convergen las subjetividades que deben ser aterrizadas, lograr que la música guste a todos los involucrados y sobre todo poder

entender qué es lo que se pretende comunicar en el spot. Por ejemplo, Orrillo explica que si le dices al cliente: tu logotipo va a ser redondo, el cliente se imagina y sabe lo que es redondo, pero si le dices, lo que necesitas para tu canción son acordes menores por que transmiten tristeza, entonces probablemente lo que el cliente necesite es escuchar algo que le dé una idea más cercana a eso. Quizás es más sencillo resolver las cosas visuales porque uno está en contacto con lo visual y semióticamente una sabe qué significaría cada cosa. Por ejemplo el negro es oscuridad, lúgubre. La luz, lo blanco. La intensidad: el rojo. Las formas: las estrellas: punteagudas, etc. En general hay una carencia de que el cliente desconoce de música y necesitas referenciar las cosas para que pueda entenderlo (comunicación personal, 05 septiembre 2012).

Por su parte Rodrigo Malnati nos cuenta un hecho recurrente que es cuando el cliente o agencia menciona algunos géneros de música, por ejemplo ROCK, el musicalizador como experto debe profundizar qué tipo de rock queremos: rock clásico, rock moderno, rock pop etc. Otras veces el cliente puede usar sus propias referencias, por ejemplo: *“quiero una música sinfónica tipo soundtrack de película tal”*; ante ello el musicalizador tiene que basarse en dos aspectos: instrumentación y géneros (estilos musicales) (comunicación personal, 04 septiembre 2012). Veamos el siguiente ejemplo:

Por instrumentación puede ser:	Por género puede ser:
Electrónica	Electrónica, child out, electrónica house, electrónico rápido, etc.
Sinfónica	Sinfónica barroca, sinfónica clásica, sinfónica romántica o sinfónica tipo soundtrack o thriller
Acústica	
Rock (guitarras distorsionadas)	

Fuente: R. Malnati, comunicación personal, 04 septiembre 2012.

Por otro lado debemos tener cuidado de que la referencialidad puede desencadenar en la mimetización cuando el cliente desea que la música de referencia sea colocada tal cual, restando valor de creatividad o inspiración al musicalizador. En ese caso un escenario ideal sería el siguiente:

Un escenario que sería ideal, que no se da en la práctica, es que en vez de usar una referencia, sería hacer una música original, especie de maqueta o DEMO, que en base al brief, se haya podido crear. Crear algo original y sobre eso trabajamos. En realidad uno como músico siempre tiene

referencias, en realidad el objetivo es que las referencias se usen como medio de inspiración, trabajada por el musicalizador y luego presentar al CLIENTE el resultado de esa inspiración que sería la música original creada. El musicalizador sabe mejor que nadie como autoreferenciarse, en base a su background musical y criterio, para coger ciertos sonidos que le brinda un instrumento musical o un género musical en función a lo que quiere transmitir. Esto ya se ha hecho antes y junto con el videomatic o shooting board se la ha mostrado al cliente, y le ha gustado la propuesta, que sería algo preconcebido para comenzar a trabajar, a moldear. Por lo general creamos con el video ya filmado y editado, pero hay casos cuando la música se tiene claro desde un inicio y esto puede ayudar a que la edición se base por ejemplo en el ritmo musical. Esto se hace muy poco, pero finalmente el objetivo es que se llegue al resultado final como una propuesta musical original, no como una referencia. (R. Malnati, comunicación personal, 04 septiembre 2012)

Otro aspecto a considerar, según explica Malnati, es que siempre que se tenga que musicalizar frente a la imagen (montaje visual terminado) la referenciación toma en cuenta los puntos de quiebre que se han definido para la historia del spot. En ese caso el musicalizador tiene la tarea de adaptar la música a los distintos momentos, definidos por los puntos de quiebre. Este proceso implica pensar que en el relato de la historia podemos transmitir más de una sensación que normalmente va en “increcento”. Pero el problema que se presenta es que suele resultar difícil cuadrar la música al pulso musical o ritmo del montaje visual. En este caso depende el criterio del musicalizador para encajar la música de modo que suene lo más natural posible. Otros musicalizadores para preveer esto, definen participar desde la filmación para sugerir el “bit” y los cambios de escenas de la historia, pensando en un ritmo o pulso musical definido (comunicación personal, 04 septiembre 2012).

Finalmente, un aspecto que ayuda a referenciar en la guía es el cuadro discriminativo el cual permite mapear las sensaciones a comunicar en base a los puntos de quiebre de la historia.

El cuadro discriminativo, me permite definir la variedad de expresiones (sentimiento o representación) en la que se movería mi spot. A partir de una expresión identificada puedo ubicar otras expresiones del cuadro, moviéndome de arriba hacia abajo (eje positivo /negativo) o de izquierda a derecha (eje de intensidad: débil/fuerte) y validando esta acción en base a otras características encontradas en la primera parte (atmosfera, ritmo, y tono) como por ejemplo el ritmo del spot. (R. Malnati, comunicación personal, 04 septiembre 2012)

4.3.5. La experiencia

El musicalizador puede adaptar la guía en base a su conocimiento y sobretodo experiencia para concebir el producto final.

El musicalizador podría adaptar la guía, y aplicarla con su equipo a nivel interno (Desde el punto 3 de la guía), tratando de entender qué es lo que quiere la agencia creativa o el cliente. En ese sentido se sugiere realizar las preguntas de la guía de forma más sutil y en momentos distintos (puntos 1, 2 y 3) tanto al cliente como a la casa realizadora. Y en los puntos 6, 7 y 8 convendría trabajar coordinadamente con la casa realizadora. (T. Gistau, comunicación personal, 29 Agosto 2012)

Los entrevistados mencionaron que la guía nos serviría como un eje sobre el cual puede moverse la creatividad y criterio del musicalizador, pero puede incurrir en esquematizar el trabajo al sugerirnos una secuencia estructurada.

4.3.6. La teoría musical

En general la guía ayuda a estructurar el trabajo del musicalizador explotando su conocimiento de la teoría musical al brindarle una pauta para crear y producir sensaciones a comunicar. Algunos conceptos que no estarían bien aplicados a la guía serían las formas musicales, puesto que Reategui (2003) se limita a las formas aplicadas en la producción de jingles, pero en la práctica existen más formas. Según nos explica Rodrigo Malnati, se emplea por ejemplo la forma llamada “abierta” (empieza una forma luego desarrolla algo más y más y no se repite) (comunicación personal, 04 septiembre 2012).

En ese caso el concepto de “música de serie no tonal” mostrado por Saborit (1994) refiriendo a la música electrónica o alternativa, en realidad no sería muy precisa, puesto que este tipo de música mantiene un eje tonal, lo cual se puede identificar porque escuchas dos o tres notas y se puede intuir la siguiente nota. Es decir sus melodías te llevan a un eje. Por el contrario un eje no tonal o atonal sería aquella que no guarda una sucesión de sonidos en una misma tonalidad, simplemente son sonidos desordenados muy diferentes entre sí. La música *dodecafona serialista* es una música que se acerca a este concepto, no tiene un eje, se va por cualquier lado (R. Malnati, comunicación personal, 04 septiembre 2012).

4.3.7. Calificación de la propuesta GRPM

A modo de evaluación de la propuesta presentada se pidió a los entrevistados que dieran su calificación en una escala de 1 al 5 por cada ítem a calificar, obteniendo los siguientes resultados:

	TOMAS (LADO B)	RODRIGO (ZUMBA)	HOCHI (ARTISAN)	DANIEL (SPINACA)	PROMEDIO
Pertinencia del tema	5	4	5	5	5
Coherencia de los conceptos	4	3	3	4	4
Orden, claridad y presentación (textos y gráficos)	4	4	4	4	4
Información concisa y entendible	4	3	3	4	4
Pertinencia de las preguntas	4	4	3	3	4
Probabilidad de ser aplicada por el musicalizador junto con la agencia creativa o el cliente.	3	4	2	2	3
Probabilidad de ser aplicada por el musicalizador junto con la casa realizadora.	4	4	2	2	3
Probabilidad de ser aplicada por el musicalizador junto con su equipo en la casa de audio.	5	4	2	3	4

En general las calificaciones tienden a ser positivas, El aspecto mayor valorado es la pertinencia del tema, por ello la sugerencia de ser difundida en las escuelas de publicidad o en congresos que reúnen a las agencias de publicidad.

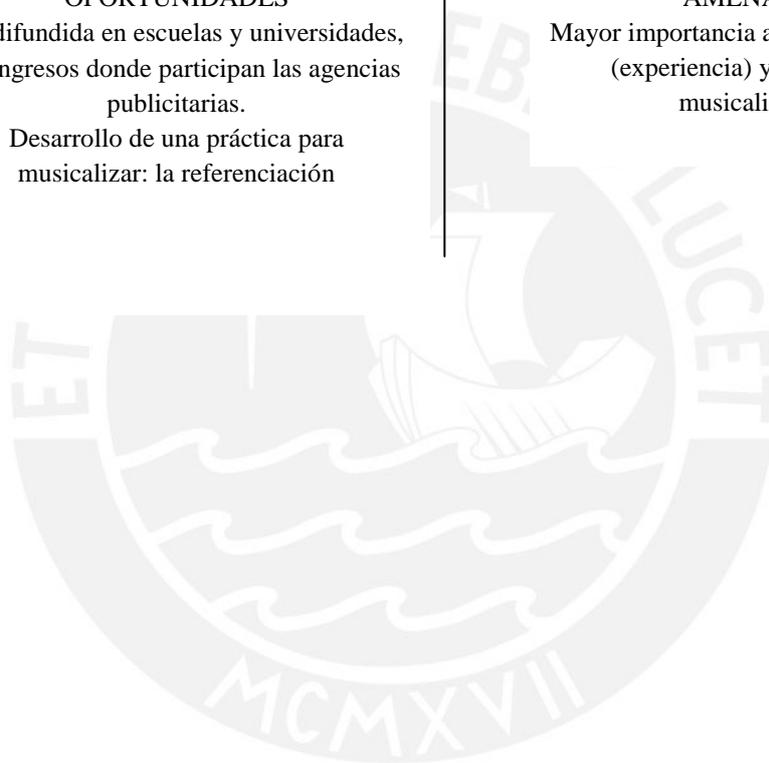
Por otro lado en una calificación intermedia se encuentra la forma de ser presentada la propuesta, desde el orden y síntesis de la información hasta la pertinencia de las preguntas. Igualmente observamos que los puntos que tienen menor calificación tienen que ver con la probabilidad de ser aplicada en relación con la agencia creativa y la casa realizadora.

De acuerdo a esta calificación podemos corroborar que las casas de audio reconocen la importancia de contar con una guía en la producción musical que permita su aplicación a nivel interno en la casa de audio y a nivel externo en relación a la agencia creativa y/o cliente y la casa realizadora.

4.3.8. Análisis FODA de la propuesta GRPM

En base a todo lo recogido con el testeado de la guía podemos tener el siguiente análisis FODA:

<p>DEBILIDADES</p> <p>Vulnerable a las subjetividades de los involucrados</p> <p>Dificultades en su aplicación debido a la cultura del proceso de producción de las agencias publicitarias.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Apoyo para la interpretación de conceptos a comunicar</p> <p>Adaptable para el musicalizador</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Ser difundida en escuelas y universidades, y congresos donde participan las agencias publicitarias.</p> <p>Desarrollo de una práctica para musicalizar: la referenciación</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Mayor importancia al trabajo empírico (experiencia) y el sentir del musicalizador.</p>



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTA GRPM

En base a los resultados obtenidos podemos definir las siguientes conclusiones:

- Los atributos que se quieren comunicar en un spot a nivel musical son parte de un sistema audiovisual que se ve influenciado mutuamente produciendo un mensaje (narrativa audiovisual) que representa un discurso narrativo, producto de la elección de valores específicos a nivel musical (signo sonoro) y de la imagen (signo visual). En ese sentido a nivel musical la combinación de signos sonoros, conformado por la característica musical empleada, comunica un determinado estado anímico o sentido imitativo, que influye en la imagen y esta a su vez en la música.
- La separación del trabajo de producción del spot: la imagen hecha por la casa realizadora y el audio por la casa de audio, pueden limitar la concepción más favorable de la música para el spot. En consecuencia aunque muchas veces, hay un acercamiento de los participantes de ambas casas con la agencia, los aspectos no considerados en la relación imagen-audio como el ritmo, la atmosfera y el tono van a demandar de manera forzada una adaptación del trabajo musical.
- El trabajo del musicalizador se ve influenciado por la falta de un lenguaje entendible con la agencia y el cliente, para interpretar los atributos a expresar musicalmente en el spot. Por ello, el musicalizador busca adaptar el guión y las

sugerencias impartidas por la agencia o el cliente en base a su experiencia y conocimiento. En este proceso el musicalizador ha aprendido a entender inteligentemente a su cliente, de modo que llega a un resultado positivo es decir que creativamente cumple con los objetivos de marketing pre-definidos para la campaña. Sin embargo, así como para la imagen existen actualmente algunos recursos como el *videomatic* o un *story board*, con respecto a la música no existe una guía que permita potenciar y desarrollar la creatividad en la musicalización.

- Con respecto a la guía propuesta, se observa en general que no puede caer en la estructuración y teorización de un proceso que normalmente es empírico (basado en la práctica o rutina). En el mismo sentido se observa que la producción de la música no es un proceso meramente racional sino también influenciado por el sentir. En consecuencia lo idóneo sería que la guía contribuya a hacer más eficiente el proceso de creación de la música tomando en cuenta lo empírico y el sentir del musicalizador. Se trata entonces de hacer una suerte de *arte dirigido* para alcanzar los objetivos de marketing del cliente.
- Luego de proponer una guía como recurso para hacer más efectivo el trabajo del musicalizador (*arte dirigido* que cumple los objetivos de marketing), y tras el testeo por las casas de audio se identificó el recurso de “referenciación” como una oportunidad de potenciar el trabajo del musicalizador. En este sentido se afinó la guía propuesta, tomando en cuenta reducir la secuencialidad y ampliar las posibilidades de *creación* para el musicalizador.

A continuación se muestra la guía resumida en su versión final:

GRPM (Resumen)

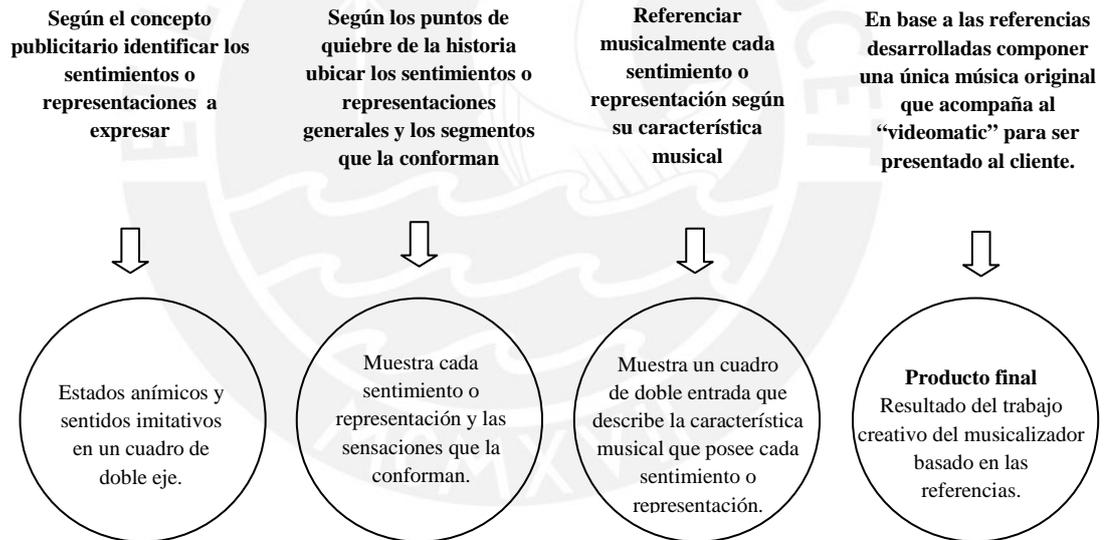
MAPA CREATIVO En base al guión y a la identidad visual de la marca, recrear la atmosfera, el ritmo y el tono

Para ser aplicado por el musicalizador junto con la agencia creativa y el cliente.

Identidad visual	Atmósfera	Ritmo	Tono
Definir la identidad visual de la marca (producto y personalidad de marca).	1. Lugar y características 2. Estado anímico de los personajes 3. Iluminación	5. Frecuencia de Cambio de escenas 6. Frecuencia cambio de diálogos 7. Velocidad desplazamiento personajes	9. Conducta de los personajes 10. Vestimenta,

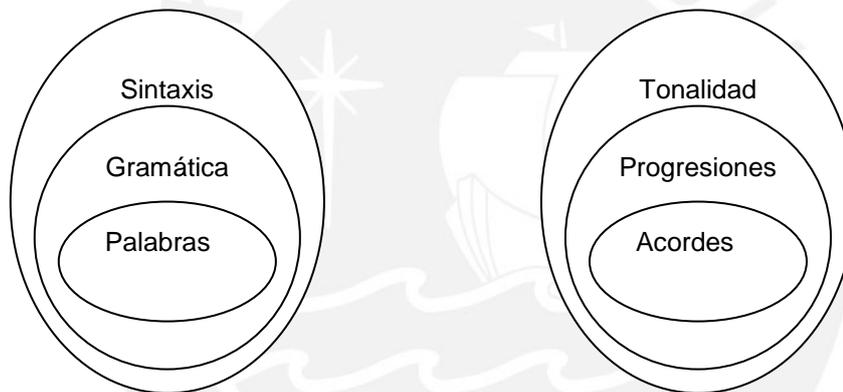
REFERENCIACIÓN

Para ser aplicado por la casa de audio con la casa realizadora.



GLOSARIO DE TERMINOS MUSICALES

ARMONÍA: La armonía es el arte de formar y enlazar los acordes, proporcionando a la melodía el acompañamiento adecuado. Los músicos se dieron cuenta de que la superposición de líneas melódicas producía con frecuencia acordes del tipo do-mi- sol, y que la ubicación de una cuerda o el tañido de una campana originaban acordes parecidos. De aquí nació la doctrina armónica con la que, durante la época clásica, los músicos lograron conciliar el contrapunteo medieval y la armonía moderna. En cambio los modernos han roto ese equilibrio creando nuevos sistemas sonoros sobre bases acústicas enteramente nuevas (Reategui 2003:30). Vista como elemento analítico del estilo, no solo comprende el fenómeno del acorde asociado con el término, sino también todas las relaciones de combinaciones verticales sucesivas, incluyendo el contrapunto, las formas menos organizadas de polifonía, y los procedimientos disonantes. La complejidad de las relaciones armónicas justifica una comparación con el lenguaje con sus niveles interrelacionados de palabras, gramática y sintaxis (La Rue 1998:30).



Fuente: La Rue 1998:31

Estas relaciones producen un impacto que puede variar radicalmente entre los diferentes compositores, escuelas y épocas. Por ejemplo una nota de paso diatónica, reconocida como disonante dentro del convencionalismo armónico de la época de Mozart, puede ser muy bien el procedimiento consonante observable en un pasaje de Richard Strauss. Las dos funciones fundamentales de la armonía son: el color (recurso afectivo instantáneo de la música, manifestado por los cambios de las formas de acordes mayores a menores, cuartas y quintas frente a triadas y séptimas, etc) y la tensión (cuando hay una resolución de un acorde o disonancia) (La Rue 1998:30-32).

La **ARMONÍA MAYOR:** se distingue por su claridad, dependiendo de otros ingredientes, proporcionando la sensación de estabilidad. (Ejemplo: 4to movimiento: Andante majestuoso. Sinfonía No 5 (Tchaikovsky). Disco: La voz de su amo. EMI. LXLS 156. La **ARMONÍA MENOR** por el contrario, nos marca un sentimiento de tristeza, pesadumbre o melancolía. (Ejemplo: 1er Movimiento: Andante. Sinfonía No 5 (Tchaikovsky). Disco: La voz de su amo. EMI. LXLS 156). La **ARMONÍA ATONAL** se caracteriza por su desasosiego, inestabilidad, sonidos sin resolución ni reposo; como algo incoherente y en ocasiones, irritante. (Ejemplo: El sacrificio. Introducción. 2da

parte de La consagración de la Primavera (Stravinsky). Disco: La voz de su amo. EMI. ASDL 941) (Beltrán 1991:25-26).

ARMONIA ORQUESTACION Y RITMO: corresponden a la parte de acompañamiento. Muchas veces están tan envueltas por el FRASEO que constituyen una sola unidad sonora difícil de analizar por separado. El todo, en estos casos, corresponde a la característica de fraseo rítmico. (Ejemplo: Pacific 231 (Honegger). Disco: DECCA. SXL. 6065) (Beltrán 1991:25).

CRECIMIENTO: Sus connotaciones incluyen el sentido de continuación expansiva, tan característica de la música, y además la sensación paralela de ir logrando algo permanente. Ambos aspectos del crecimiento: el movimiento y la forma pueden ser separados por razones analíticas siendo conscientes que la forma musical es la memoria del movimiento (La Rue 1998:88).

CONTRAPUNTO: Arte de componer música para varias voces: aprender el contrapunto. Desafío poético, nota final, desenlace. (Diccionario Larousse:1979).

FRASEO: Cuando hablamos de FRASEO nos referimos a la forma en que se produce el canto principal de una composición, la sucesión de notas que se destacan sobre una armonía y/o un ritmo. Un FRASEO MELÓDICO será aquel que comprende una melodía construida como tal. Si el ritmo, la armonía y la orquestación se consideran como elementos humanos de la música, la melodía supone la intervención divina, el misterio inexplicable designado con el nombre de inspiración. Esa inspiración que nos describa un sentimiento superior, es el que buscaremos cuando en la característica musical se indique que el FRASEO deba ser MELÓDICO. (Ejemplo musical ilustrativo: 2do movimiento: Andante cantabile, Sinfonía No 5, en Mi menor, Op.64 (Tchaikovsky). Disco: la voz de su amo. EMI, LXLS 156). Un FRASEO DE REPETICIÓN REGULAR puede ser aquella frase melódica que en su movimiento más rápido esté apoyada por ritmos más acusados, los cuales influyen de tal modo en su constitución y en su curva expresiva que se consideran como melodías rítmicas.(Ejemplo:3er Movimiento: Allegro moderato. Sinfonía No 5 (Tchaikovsky). Disco: la voz de su amo. EMI, LXLS 156.) Un FRASEO DE REPETICIÓN IRREGULAR es aquel canto constituido por frases aisladas, entrecortadas, que aún siendo independientes forman, de alguna manera, un discurrir melódico coherente, aunque inestable. (Ejemplo: La adoración de la Tierra: Introducción. 1ra parte de La consagración de la Primavera. (Stravinsky). Disco: La voz de su amo. EMI. ASDL 941) (Beltrán 1991:25).

FORMA MUSICAL: Cuando escuchamos una obra musical, su movimiento interior deja en nuestra memoria, fragmentos de distinta magnitud, periodos largos y cortos que en conjunto, producen la sensación que finalmente percibimos como forma musical, una forma más o menos definida e intensa de acuerdo con el carácter del material empleado (La Rue 1998:11).

MELODIA: Es una línea o efecto musical producido por diferentes sonidos que se escuchan sucesivamente y que son creados en frases simétricas. Cuando esa sucesión de sonidos es ascendente, adquieren tensión y cuando descienden, la pierden. El origen de

toda melodía reside en el movimiento ondulatorio de sus notas. Las formulas melódicas derivadas se sirven de la armonía, del ritmo, etc. con el fin de establecer un equilibrio entre tensión y relajación y así obtener una estructura clara y producir efectos (Reategui 2003:27). La gente, en general responde mejor a la melodía que ha cualquier otro elemento musical, quizá por que accede a ella muy pronto a través de las canciones de cuna y continúa más tarde cantándola. Pero esta familiaridad (pensar la melodía en términos de canción en tema) puede restringirnos para el análisis de la música, descuidado otros aspectos fundamentales. En ese sentido, dentro del análisis del estilo, la melodía se refiere al perfil formado por cualquier conjunto de sonidos (La Rue 1998:52).

METRICA: La métrica ayuda a conservar la unidad de medida, evitando los cambios del compás, mientras que la rítmica tiende a establecer una forma rítmica básica a lo largo de una composición (Reategui 2003:29).

MOVIMIENTO: Movimiento o aire es le grado de lentitud o presteza con que se ha de ejecutar una pieza de música (De Rubertis 1937:62). La velocidad del ritmo se mide en una escala continua que es indicada por cinco movimientos fundamentales. El movimiento es el grado de lentitud o rapidez con que se ha de ejecutar una canción o pieza musical y se indica con palabras italianas.

-Andante: Movimiento moderado

-Alegro: Movimiento rápido

-Presto: Movimiento muy vivo y animado.

-Largo: Movimiento muy largo y grave

-Adagio: Movimiento lento, no tanto como el largo (Reategui 2003:30).

El movimiento es una extensión compleja del ritmo que surge de todo tipo de cambios. Su energía depende de la frecuencia y el grado de cambio: cuanto más nítidos y coordinados sean esos cambios, más efectivo y poderoso será el movimiento resultante (La Rue 1998:9).

MUSICALIZADOR: Conocido como músico-arreglista, es el profesional encargado de realizar la música del spot de televisión.

RITMO: Al definir al ritmo, nos atenemos tanto al tipo de acompañamiento producido por instrumentos de percusión como por el diseño musical de otros instrumentos efectuando este menester. Si llamamos **RITMO REGULAR** nos referimos al acompañamiento rítmico que se repite con un mismo diseño de fácil seguimiento. (Ejemplo: EL sacrificio Evocación de los antepasados. 2da parte de La consagración de la Primavera (Stravinsky). Disco: La voz de su amo. EMI. ASDL 941). En el **RITMO IRREGULAR** los diseños son cambiantes y complejos, sin mantener un dibujo constante y definido. (Ejemplo: El Sacrificio. Glorificación de la Elegida. 2da parte de La consagración de la Primavera (Stravinsky). Disco: La voz de su amo. EMI. ASDL 941). Cuando se hace la mención de percusivo o marcado el ritmo es efectuado por uno o varios instrumentos del grupo de la percusión. **LA BATERÍA**, propia de la música jazz o de la ligera de baile, concurre en esta particularidad, aunque también pueden marcar destacadamente un ritmo lo Timbales, Tambores, platillos, castañuelas y otros

instrumentos que intervienen en la música culta sinfónica (Ejemplo: “Bolero” (Ravel), Disco: DECCA. SXL 6065). (Beltrán 1991:26).

Es un fenómeno estratificado, surge de los cambios que se producen en el sonido, armonía y melodía, relacionándose íntimamente en este sentido con la función del movimiento en el crecimiento. Las explicaciones sobre el ritmo incluyen, generalmente, aspectos inmediatos de duración temporal y el concepto de medida. De acuerdo con esto hay tres estratos de acción: el continuum o regularidad en la jerarquía métrica, la organización temporal de valores o ritmo de superficie y las interacciones con el sonido, la armonía y la melodía. A diferencia del sonido y la armonía, cuyos fenómenos respectivos (timbres acordes) se pueden codificar en vocabularios, el ritmo se asemeja a la melodía en cuanto requiere la conjunción de varios acontecimientos antes de percibir el sentido de movimiento (La Rue 1998:67-74).

Según Reategui, el ritmo consiste en la agrupación de compases en fragmentos o divisiones métricas. La medida del compás forma la estructura del movimiento melódico en el tiempo. El compás se subdivide en subdivide en partes integradas por un valor pequeño: 3/4, 4/4, 6/8, etc. Las partes son fuertes o débiles. En los compases de cuatro partes, la primera es siempre fuerte, la tercera recibe el acento secundario. La segunda y la cuarta son débiles por igual. En el compás de 6/8, el primer tiempo es el más fuerte, el cuarto recibe el acento secundario. La métrica divide las partes del compás en fuertes y débiles. La rítmica establece una diferenciación entre largo y corto. Las combinaciones largo y corto dan como resultado diversas formas rítmicas:

- Yambo (corto-largo)
- Troqueo (largo-corto)
- Anapesto (corto-largo-largo)
- Espondeo (largo-largo) (Reategui 2003:28-29)

TIMBRE: Beltrán define distintas cualidades de timbres:

Cálido: Instrumentos de cuerda. Trompa. Guitarra eléctrica. Arpa en tesitura media-grave. Vibráfono.

Áspero: Oboe, Fagot. Saxófono. Guitarra eléctrica con distorsionador. Trompeta con sordina.

Claro: Flauta. Flautín. Clarinete. Celesta. **INCISIVO:** Instrumentos de metal. Xilófono. Piano.

Incisivo: Instrumentos de metal, Xilófono, Piano.

Opaco: Cuerda con sordina. Flauta y Clarinete en tesitura grave. Violoncelo. Contrabajo.

No se menciona el Órgano ni Sintetizadores ya que estos instrumentos pueden producir cualquiera de los timbres expuestos (Beltrán 1991:23).

TESITURA: Conjunto de los sonidos que son propios de cada voz o instrumento. (Diccionario Larousse:1979).

TONALIDAD: Según Reategui, llamamos tonalidad o simplemente tono, a un conjunto de sonidos constitutivos de un sistema, en el cual uno de ellos, llamado tónica, desempeña la función de centro o polo, hacia el que tienden los demás. Cada tonalidad

toma el nombre de la nota que ejerce la función de tónica. Así, al decir tonalidad de Re mayor se indica que es ese sonido el que actúa como centro atractivo. Cualquier sonido es apto para desempeñar el papel o función de tónica. La constitución interna de la tonalidad puede cambiar sin que varíe la nota principal o tónica. Tales variantes dan lugar a que se establezcan dos modalidades para cada tonalidad: modalidad (o modo) mayor y modalidad menor. De lo anterior se desprenden que existen 12 tonalidades distintas (equivalentes a los 12 sonidos de la escala cromática), cada una de las cuales puede ser e modalidad mayor o menor. La ejecución simultánea de tres, cuatro o cinco sonidos a intervalos de tercera, produce los acordes más sencillos que contienen, junto con la nota fundamental, una tercera y una quinta, es decir dos terceras superpuestas. También existen acordes de cuatro sonidos que nacen de la superposición de una nueva tercera. Existen además acordes de cinco sonidos que pueden formarse aumentando al acorde de séptima de dominante una nueva tercera (sol-si-re-fa-la). Se suele también nombrar las tonalidades mediante letras, que corresponden sucesivamente a las notas de la escala:

- La (Tonalidad de La)
- Si (Tonalidad de Si)
- Do (Tonalidad de Do)
- Re (Tonalidad de Re)
- Mi (Tonalidad de Mi)
- Fa (Tonalidad de Fa)
- Sol (Tonalidad de Sol)

Las diversas tonalidades tienen un color peculiar propio y pueden expresar determinados sentimientos. Es así que algunos músicos han utilizado la tonalidad de La sostenido menor para representar lo diabólico. Las escalas alteradas describen un mundo enigmático y misterioso. Las cacofonías intencionadas describen el tumulto interior y lo humorístico: cacofonías intencionadas (Mozart, Divertimento musical). Y las cadencias interrumpidas describen la sorpresa: Cadencias interrumpidas (Wagner, El oro del Rin) (Reategui 2003:30-32).

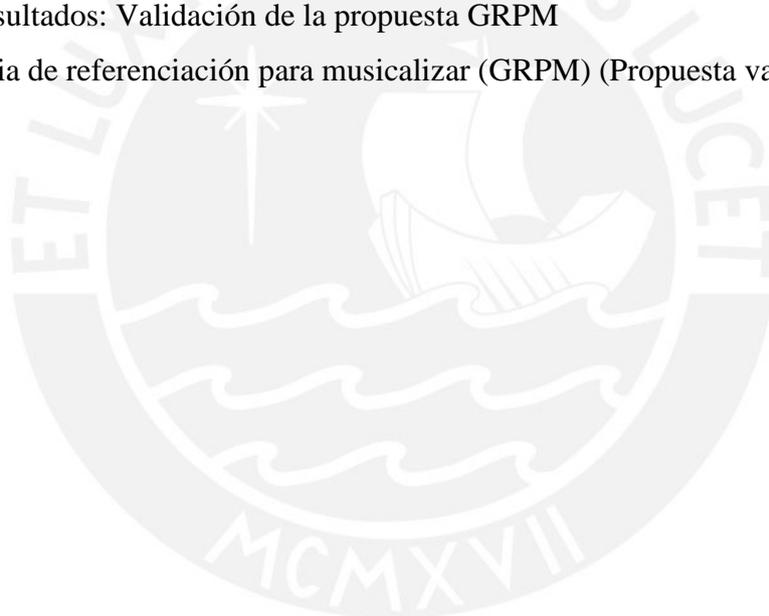
Según explica Santacreu, la tonalidad en música viene determinada por las alteraciones ascendentes (sostenidos) o descendentes (bemoles), respecto a la tonalidad de Do Mayor, de determinados sonidos durante toda la pieza musical. Estas alteraciones vienen especificadas, en el lenguaje musical, al principio de cada pentagrama (el grupo de cinco líneas horizontales paralelas sobre el que se escribe de forma líneas la música) recibiendo el nombre de armadura. Las alteraciones aparecen siempre en el mismo orden (fa – do – sol – re – la – mi – si para los sostenidos y si – mi – la – re – sol – do – fa para los bemoles) y son acumulativas esto es siempre comienzan por la primera alteración (por ejemplo fa en una armadura de sostenidos). Así, armaduras posibles son “fa”, “fa-do”, “fa-do-sol”...etc., pero no son correctas “do-sol” o “fa-sol”, la primera por no empezar por la primera de la lista (fa) y la segunda por saltarse una de las alteraciones (do). Cada armadura corresponde unívocamente con una tonalidad. En términos musicales, tonalidades vecinas son aquellas cuyas armaduras sólo difieren en una alteración. (Nota al pie en Santacreu 2002:154-155).

ORQUESTACION: simple, llena o compleja se refiere a la cantidad de instrumentos musicales que intervienen en una composición: SIMPLE pocos instrumentos; LLENA, unión de varios grupos, TUTTI Orquestal. (...) La ORQUESTACION COMPLEJA se refiere a aquella en la que intervienen sonidos *extraños* de difícil localización, producidos por las combinaciones sonoras propias de ciertos tipos de composiciones musicales (Ejemplo de orquestación compleja: Secuencias (Cristóbal Halffter). Disco: CLAVE-WERGO 18.5003-S). (Beltrán 1991:26).

SONIDO: Como categoría analítica del estilo, incluye todos los aspectos del sonido considerado en sí mismo en lugar de observarlo como materia prima de la que se sirve la melodía, el ritmo y la armonía. Sus observaciones se agrupan en timbre (cualidad acústica del sonido), dinámicas (signos escritos sobre la partitura que se refieren al matiz, tales como el piano forte o crescendo) y textura y trama (se pueden denominar delgado grueso, simple o duplicado, continuo o entrecortado, alternado o superpuesto, equilibrado o cargado de arriba abajo, puros o mixtos entre las voces e los instrumentos). El sonido si bien no influye en el movimiento contribuye a que los posibles cambios de color de un sonido o de nivel dinámico (alternancia de efectos de diálogo y los antifonales) pueden producir olas de diferente actividad que afectan profundamente la infraestructura rítmica. Y por otro lado las contribuciones a la forma es que los cambios en el sonido producen articulaciones más frecuentemente observables (claridad), en cualquier flujo musical (La Rue 1998:17-22).

ANEXOS

1. Transcripción entrevistas en profundidad
2. Plantilla análisis de la música en el spot (AMS)
3. Guía de referenciación para musicalizar un spot - GRPM (propuesta original)
4. Resultados: Validación de la propuesta GRPM
5. Guía de referenciación para musicalizar (GRPM) (Propuesta validada)



ANEXO 1 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A EUDING MAESHIRO (EM) MUSICALIZADOR DEL SPOT MAGIA.

¿Cómo calificaría la importancia del sonido en el spot de televisión?

EM: Ya, personalmente yo y muchos creativos esperamos que el sonido es el 50% del spot, inclusive el no ponerle sonido o ponerle silencio también le da un aporte interesante a un spot, hay spots que le quitas ese sonido a una parte y ese vacío también le da muchísimo. Hay personas que opinan que no necesariamente es el 50%, porque de repente estás viendo la televisión con volumen bajo igual te llega el mensaje, pero hay otros que dicen que más que el 50% porque de repente, la ama de casa está cocinando no está viendo el televisor pero está escuchando. Yo diría que es el 50%, para el televidente que esta frente a la pantalla que está viendo el spot es el 50%. El porcentaje como te digo sube en el caso de la persona que no está viendo pero está escuchando, así que allí es, más del 50%, osea un 70% porque el resto te lleva a recordar las imágenes, de lo que estas escuchando. Y en el caso de que estas bueno sin el audio es menos, pero yo creo que para la persona que está frente al televisor es el 50%.

¿En que momento del proceso de producción considera que debe tomarse en cuenta la música como aporte para el spot?, Por ejemplo hay la concepción de la idea, el guión, la presentación en la casa de audio y con la agencia, la preproducción, el rodaje, la preproducción, en todos de repente, o en otros?

EM: Ya, te explico lo que normalmente sucede, ¿En donde normalmente entra el audio?, el audio entra cuando el guión ya esta terminado, ahí recién llaman a la casa de audio,... eso es lo normal, y después de la presentación del guión la casa de audio continua el proceso, haciendo una devolución de cuál es la propuesta creativa, cuales son los caminos, referencias, ideas bosquejos, y todo esto se presenta en la preproducción. Y luego ya cuando se termina la producción nos llega el video y ahí hacemos el trabajo final, ese es lo que normalmente sucede. Lo optimo seria que en la concepción de la idea llame también a un especialista en audio. Por ejemplo así sucedió eso con un spot en esa época Bellsouth que era un comercial que básicamente todo era sonido, era el sonido de un teléfono, o el sonido de la alarma de un auto, el sonido de un microondas, el sonido...y todos estos sonidos iban comenzando hacer música, entonces estos sonidos iban encadenando e iban comenzando a hacer música entonces en el proceso de creación el creativo me llamo y me dijo, "¿Oye esto es posible, se puede hacer música con los ruidos, como sería?, mira podemos poner un ruido de acá de un teléfono y luego el teléfono continua haciendo un ritmo Rin, Rin Rin Rin Rin Rin y luego entra el sonido del mail del audio Ti ru Rin Rin Ti ru rin rin. Y entonces ahí entre el músico y el creativo salió el

guión, entonces eso sería lo ideal porque la música puede aportar mucho también al guión. Pero son poquísimos los casos que se da eso.

Paul ¿Qué factores considera, la agencia se basa para elegir a la casa de audio para el spot?

EM: Ahora las casas de audio que están en el medio, todas hacen un buen trabajo en cuanto a calidad, si yo creo que las que están trabajando tienen la misma calidad, todos, todos trabajamos en ámbito digital, hay gente preparada, así que la calidad del sonido creo que no es un elemento que la agencia busca, lo que busca la agencia es la creatividad o sea que tanto va aportar el productor musical, o el productor de audio al guión, que tanto le va sumar y la confiabilidad, o sea que realmente cumpla con los plazos, cumpla con los tiempos, que el proceso sea un proceso ágil, dinámico y comunicativo. Esos dos son los parámetros que, que va buscar las agencias.

Paúl ¿Tú crees que la personalidad, creatividad del musicalizador, o el hecho que haya participado en eventos festivos, o la experiencia de trabajo influyen?

EM: Si, hay bastantes. En la casa de audio hay bastante, o sea en un momento en la agencia seleccionar a la casa de audio, eligen más por la casa de audio por la persona que va a musicalizar. Buscan al productor, al... digamos, en vez decir: "vamos hacerlo con Audiopost, dicen vamos hacerlo con Álvaro Zevallos o vamos hacerlo con Euding Maeshiro. Tienen mucho esa idea lo tienen todavía conceptualizado como que: hay que buscar a la persona no a la empresa.

Y por ejemplo ¿Importa también los costos?

EM: No, yo creo que los precios no son tan importantes. No son un factor tan, tan importante.

ok, Ahora vamos hablar en relación al director creativo. ¿De qué manera influiría la división física que hay en el caso de Perú según explica Augusto Tamayo en su libro hay una división de la casa realizadora con la casa de audio. ¿De qué manera podría influir el trabajo de la agencia de publicidad separada con la casa de audio para concebir el spot?

EM: Las experiencias exitosas que hemos tenido ha sido cuando ha habido una coordinación inicial entre la agencia, la casa productora (o sea la parte de cine) o el director de la película y el productor de audio. En el caso de Magia fue así, o sea entre los tres desde el comienzo estuvimos coordinando inclusive yo estuve en la filmación viendo que sucedía, cuál era el espíritu, como se sentía el momento. En el caso de Magia así fue, entonces realmente fue un equipo, en esa filmación estuvo la agencia, estuve yo como audio en la filmación sin tener nada que hacer ahí. Estuve involucrado en el proyecto. En el normal de los casos cada quien trabaja por su lado. O sea le dicen a la casa prevalezca esa productora no es casa realizadora, acá en el Perú le dicen casa realizadora y en todo en el mundo es casa productora a la parte de cine. La casa productora da la orden de que envíen la edición a la casa audio, entonces se la devuelvo a la casa productora.

Pero digamos, La división física no es relevante. Lo importante de repente es que estén juntos o que estén desde un inicio coordinando?

EM: Claro, Claro, yo creo que cada quien tiene un espacio porque si no tendría que haber una casa productora que tenga dentro una casa audio y estaría limitado siempre a utilizar a esa casa audio cuando de repente hay casas de audio especializadas una casa de audio musicaliza mejor,

el otro de repente hace mejores efectos, el otro tiene mas el tema de las locuciones, en fin, entonces, físicamente si deberíamos estar separados pero trabajando como un solo equipo, esa es la idea

¿Qué instrumentos y conceptos emplea para coordinar con el director creativo lo que se quiere comunicar a través de la música en el spot? Por ejemplo, existe el guión técnico, el brief, story board o imagen del spot para visionado, o existe de repente otro documento alternativo que empleas o de repente una comunicación verbal.

EM: Nosotros trabajamos con el guión inicialmente para poder hacer una nueva propuesta y ya en la pre-producción con el story board podemos ir trabajando alternativas. Esos son más o menos los instrumentos que nosotros usamos guión y story board.

¿Qué factores consideras influyen en la relación con el director creativo: el tiempo o el manejo del mismo lenguaje, comunicación, montaje, los costos, la duración de los planos, capacidad de innovación, el talento creativo, la experiencia?

EM: En realidad el lenguaje, porque es importantísimo conocer qué cosa es lo que quiere decirme el director creativo. Porque el director creativo me dice de repente: "Acá necesitamos una música, feeling, y que cosa es feeling para él no? De repente una música feeling yo lo podría interpretarlo como algo romántico. O podría ser algo emotivo o podría ser algo triste. Entonces allí es donde se forja las relaciones entre creativo y casas realizadoras de audio, cuando el creativo siente que la casa lo entiende. El creativo comienza a decir, "Sabes que este pata me entiende. Cuando yo le digo ¡Feeling! y hago así mi mano y él ya sabe de qué se trata. Entonces es un tema de conocerse e ir conociéndose, de ir teniendo la habilidad, en todo caso si es que no te queda claro, hacer preguntas, OK, feeling, ¿Te refieres a este tipo? por poner un ejemplo o por acá, este otro ejemplo, entonces la capacidad de poder regresar con una propuesta o varias propuestas y decirle ¿Este es el camino? ó ¿Estamos en otro camino? No "yo me refería a feeling con este camino", a ya muy bien. Entonces la siguiente vez que te dice feeling ya sabes por dónde va. Ah feeling como el comercial anterior, ah ¡allí está! más o menos así.

¿O sea digamos que el lenguaje se va desarrollando en el mismo proceso el lenguaje de comunicación?

EM: Sí, Si en todo caso si es que no se conocen ambas partes y son los primeros trabajos, allí suele suceder que un creativo se quede enganchado con una casa de audio que como ya lo conocen ya no quieren perder tiempo al estar haciendo este proceso de codificación de lenguajes. "Y si no, yo ya me entiendo con este pata, este pata me entiende".

¿Consideras que el director creativo expresa exactamente lo que el musicalizador es capaz de hacer, sin tener dudas ni tropiezos en la musicalización?

EM: No, yo creo que el director creativo espera mas bien,... nos da un camino pero en el fondo que lo que él espera es que lo sorprendamos. De repente le saquemos un camino que diga ¡Wuuu! "Nunca pensé en este camino. Me encanta", ese fue el caso de magia. En magia el director creativo nos dijo: "queremos algo tipo Amelé, tipo circo, afrancesado una musiquita con acordeón, ¡que se yo!, así algo, algo que nos de, que nos exprese lo que se esta viendo en la pantalla... y estamos viendo algo un poco a lo Europeo"

Entonces yo hice mi propuesta por lo que se estaba viendo en la pantalla, ¿pero que se esta viendo en la pantalla?, una niña, La inocencia, ternura, y luego sorpresa finalmente solidaridad. Entonces yo ví un poco no la forma sino el fondo de lo que se estaba viendo en la pantalla y le presente un camino que él jamás pidió., que fue este camino de un piano pero un piano mal tocado, un piano tocado con dos dedos, como un niño, a la manera de ser de un niño, entonces

se sorprendió mucho Juan Carlos y eso es lo que él esperaba o lo que mucho esperan, muchos creativos esperan que la casa de audio los sorprenda con algo distinto a lo que él pidió.

¿A tu criterio quienes deberían ser las personas idóneas para discutir el tema de la banda sonora, más allá del director creativo y el musicalizador?

EM: El director de la película lo que aquí llamamos realizador, pues él tiene muy buenas ideas. Debería ser el director en realidad de la casa productora.(risas). Acá en Perú lo llamamos Director pero es realizador. Es el triángulo, las tres personas que deberían estar en contacto.

¿Considera que los musicalizadores que se sientan a pensar la música para desarrollarla viendo la imagen previamente, tienen alguna ventaja que los que no lo hacen?

EM: Mira, dependiendo del caso generalmente, si tienen ventaja, pero depende del caso. Qué pasa si es una música, que de esa música va a salir un video como en el caso de la sombrilla de Claro¹. O sea donde el director ve al musicalizador del comercial. Si fuere al revés al musicalizador mas bien lo va a confundir ver ese video para sacar la música. Lo va a confundir, lo va a transportar a otro lado, de repente le va a cambiar todo el esquema y es muy probable que salga todo un desastre, entonces lo que le conviene a ese musicalizador es él ser el inicio de todo el guión, o sea él hacer la música y tener una idea de qué es lo que va a salir pero no verla.

¿O sea sin verla hay una ventaja?, esa es la ventaja?

EM: En ese caso si sería sin verla, o sea en el caso de una canción, un jingle digamos al estilo video clip. Es mejor que no vea la imagen que haga la música antes y sobre esa música sea haga el montaje. Por el contrario en el caso de una musicalización, tipo el spot de magia ahí si suma muchísimo verlo totalmente, o sea no podría verse logrado esa música sin ver el spot. Todas las notas tienen van al ritmo de lo que se está viendo. Entonces en la mayoría de los casos es mejor verlo, musicalizarlo viéndolo, pero en otros casos no, en otros casos es mejor hacer la música y sobre eso inclusive, filmar, editar, la gente bailaba a ritmo de la canción de CLARO que estaba hecha antes de... Hay casos que no, hay casos definitivamente donde primero es la música.

¿Qué implica ser un especialista en la realización de la banda sonora para el spot de televisión?, ¿Tiene mucho que ver el talento, una formación adecuada, la experiencia empírica o el sentido común?

EM: Mira, haber, no necesariamente ser un extraordinario músico te hace un extraordinario musicalizador de spots, es mas, creo que los mejores productores de bandas sonoras, yo considero por ejemplo, Alvaro Zevallos, Franjo Antich, Polo Cox, los mejores, los que están haciendo realmente el sonido de los comerciales, todos son músicos empíricos (risas). Todos son músicos empíricos que justamente ese ser empírico les da una capacidad de poder improvisar y mezclar una serie de tendencias y no estar tan parametrados no estar tan...digamos al pie de la letra como le enseñaron, si no que han aprendido a aprender constantemente. O sea aprenden a aprender constantemente a estar viendo comerciales de otros países, a ver qué se esta usando, a escuchar música y estar siempre al día con todo lo que va a saliendo, y experimentar, son generalmente músicos empíricos. Así que no creo que ser un músico súper talentoso en el ámbito de la música, saliendo de una escuela de música sea la ventaja, yo creo que la ventaja, está mas en la creatividad, ser una persona altamente creativa que se le ocurra en un momento, de repente no ponerle música o de repente ponerle ruidos, o dejarlo en un total silencio y se le ocurrió eso... por ejemplo, yo me acuerdo que una vez fui a Cannes y, la música

¹ Comercial de la sombrilla de los celulares de CLARO.

que ganó fue una música de Niké del comercial Niké, era todo una música totalmente desafinado no tenía nada que ver una nota con otra era un...tú lo escuchabas era horrible (risas), pero en realidad lo que estabas escuchando era toda una orquesta cuando esta afinando algo antes de empezar. Todos están cada uno afinando. Y se escucha una pues horrible porque uno están Rin Rin Rin y el otro está ton, ton (risas) y se escucha una bulla horrible todos están afinando. Pero tenía mucho que ver con la idea porque en lo que se veía en la imagen eran un montón de atletas preparándose antes de la carrera, uno estaba calentando, el otro estaba estirándose, todos estaban antes de que comience el show y la música estaba antes de que comience el show también, entonces era súper coherente lo que se estaba escuchando y ganó!!!. Pero la música era simple, o sea fue tan genial el tipo de agarrar, grabar a una orquesta afinando y se acabó (risas)...y es mas yo te aseguro que ese sonido era archivo porque hay archivos de sonido de orquesta afinando...y el tipo fue tan genial de ponerle ese archivo. Y esta persona ganó por simplemente agarrar un archivo escogerlo y colocarlo. No hizo nada más nada más..., así que lo importante es la creatividad, que cosa es lo que le voy a poner de mí en este comercial, qué es lo que realmente quiero que la gente sienta, estar comprometido realmente con la imagen y con la idea y con lo que quieres transmitir. En este caso con la idea era: "Niké siempre está contigo antes de...ganes o no". O sea siempre está contigo "antes de"...cuando tu estas calentado, cuando te estás preparando, en todo ese previo antes de que tu compitas está ahí, es igual la música está en el previo antes de que se levante el telón y comience la función, me pareció genial.

¿Desde tu percepción qué dificultades ves que tiene el director creativo para coordinar la realización de la banda sonora del spot?

EM: Yo cuando me pongo en los pies del director creativo encuentro que él tiene dos lados, por un lado es lo que el cliente quiere y por otro lado es lo que él quiere, y a veces son dos caminos distintos, me ha pasado muchas veces que el creativo lo que quiere que el público sienta en ese momento es de repente...nostalgia... digamos porque eso es lo que quiera que sienta ...y el cliente dice:"Hay porque no me pones una música alegre algo que este de moda" (risas), entonces a veces el cliente no se mete o no entiende y ese es el gran problema que puede tener el director creativo en el momento de comenzar a sonorizar "Oye sabes qué, queremos hacer esto, ¿Pero cómo hacemos para que nos aprueben esto? Y entonces como hacemos para... Y ahí se comienza a: o él limitarse o se impone que el cliente diga depende del peso que tenga el director creativo ante el cliente. Un Juan Carlos Gómez la Torre convence al cliente (risa) pero a otro creativo el cliente lo convence (risa). Hay un cliente que no voy a mencionar el nombre que inclusive es músico (risas), y se convence. Entonces el tipo cada vez que le presenta la música dice: ¡no la música debería ser así porque yo tengo un estudio en mi casa!, y tiene su estudio y hace música, es bien difícil porque ya es dependiendo de su gusto, el cliente se enfoca en lo que le gusta a él como músico. O lo que la gente quiere o lo que queremos transmitir al público. Entonces yo creo que por ahí puede venir la dificultad del director creativo que describe dos esferas.

Veo que la experiencia que tiene el director tiene un peso de poder al final convencer al cliente

Euding Maeshiro: Tener argumentos y tener peso. Tener todo un *background* que dice "Mira sabes que, hazme caso yo he hecho esto y ha funcionado y lo que yo estoy haciendo está bien, hazme caso yo soy el especialista", entonces a veces cuando el cliente ve a alguien nuevo no le hace caso porque dice "este pata porque me dice... como sabe mas que yo" Entonces ahí es donde entra ese peso del director creativo.

Para el caso de la concepción de los planos en la imagen, se entiende que el realizador se basa en el guión y aplica toda su creatividad para plasmarlo, materializarlo en tomas en la

imagen, ¿Esto se puede dar de igual manera para concebir la música? Hay una etapa de creación, digamos de concepción para plasmarlo a un hecho real?

EM: Claro, Totalmente. Agarrar el guión y de ahí plasmarlo en un sitio, en un resultado concreto en la banda sonora. Inclusive una vez hicimos una música para Ripley “Tendencias de Otoño Ripley”. Entonces nos dieron el guión, y una vez visto el guión dijimos:” Sabes que... acá necesito yo, estar en la edición. Según el guión hicimos el video nosotros mismos con una isla de video así muy premier... una cosa así (risa) no muy profesional, agarramos los cuadritos que nos dieron de guión, los dibujitos comenzamos a armar según como deberían ir sobre la música que armamos. Tanto le gusto al director que el director nos dijo “Ve a la edición y tu dile al director en que momento va entrar cada toma” (risas). Entonces el director me dio esa potestad yo me metí al área de edición y dije “Acá en este momento cambia de toma”. Entonces todas las tomas tenían un ritmo, pun, tic tic.... pun tic tic.

Claro, ¿Entonces ahí cambia no?

Euding Maeshiro: Claro entonces hubo una cosa muy interesante desde que agarramos el guión, Dijimos ¡Huí! en este guión va a salir está música... y está música va a crear esta edición, definitivamente **el guión es importante.**

OK, Ahora hablemos del caso de magia, todo lo que vamos a comentar aquí es magia (risas) ¿Qué se quiso expresar en el spot, tomando en cuenta tanto la imagen como el audio como producto final, que es lo que se quiso expresar?

EM: A mi entender es, yo doy, no me importa cuanto, como sea lo que dé, como él podría salvar una vida mágicamente, o sea puede ser con mi sol mis dos soles que estoy dando salve la vida de una persona, y eso es magia y entonces básicamente el concepto fue solidaridad, al final inclusive el spot dice “la magia de la solidaridad”. Básicamente. Y fue interesante porque hasta ese momento todos los spot que querían causar una conciencia, causar un impacto social que la gente tenga un poco de conciencia social eran violentos o duros, apelaban a la dureza, la crudeza de la realidad y este de acá fue el primer spot que apelaban mas bien a lo mágico a una comunicación suave, mágica y alegre, sencilla. El año anterior yo fui a Canes y lo que ví era todas las cosas que te dejaban como ouhhh (risas). Era muy fuerte, salía un choque, y un muerto y decían ” no tomes bebidas, alcohol”, había un tipo que andaba por la calle y le pegaba a iba pegándoles a las mujeres ¡PA! y el tipo contaba uno, dos, tres ¡PA! Les pegaba y así las noqueaba a las mujeres, y al final el mensaje era una de cada cuatro mujeres sufre violencia (risa), era chocante y el lenguaje que se usaba era así de chocante como para que la gente reaccione. Juan Carlos Gómez la Torre tuvo la genialidad de hacer que la gente reaccione pero por las buenas no por las malas, un mensaje muy positivo, muy, muy mágico. El mensaje fue muy tierno, y hay gente que cuando lo ve llora, le salen las lagrimitas por lo tierno que es, así que el mensaje por mi lado parte de una conferencia:“Ser hacer y tener” allí explico como... muchas veces actuar desde la manera de ser, funciona mucho mas que desde la acción, osea desde a ver cómo vamos a hacer este comercial no, sino ¿Quién voy a ser yo en el momento que este haciéndolo, voy hacer un niño, voy hacer un inocente,¿Quién voy hacer?, voy a ser agresivo, voy a ser apasionado. ¿Como voy a ser en el momento de ejecutar la pieza?, entonces este....

¿Particularmente con la música que se quiso expresar, solo con la música?

EM: Con la música se quiso expresar la inocencia. La inocencia de un niño, se quiso también expresar algo sencillo y simple, o sea simpleza, porque básicamente lo que escuchas es una pieza que pareciera que fuese tocada con dos teclas nada mas...pareciera, en realidad que es

tocada con más de dos teclas pero lo que tu escuchas son dos gotitas Tin, Tin, entonces porque es algo simple ese era un poco el mensaje, es simple hacer magia, es algo sencillo o sea te cuesta dos soles, dos teclas, o sea es algo..., lo que queremos transmitir era eso es sencillo no es algo que ¡UAU! Te va hacer pobre, ni rico, y lo otro era transmitir la inocencia, la inocencia esas dos cosas prácticamente.

¿En función de lo que se quiso expresar quien decide y como crear la música del piano para el spot en vez de emplear música preexistente?, que es lo que se llama, música de librería.

EM: Ah en este caso el productor musical, en este caso soy yo, el productor musical y también el arreglista yo mismo ejecuté el piano, y justamente como no soy tan buen pianista (risa) entonces quería hacerlo yo para que salga mal tocado, para que salga como un niño lo tocaría, entonces lo toque así, a lo niño, un niño que no le han enseñado a tocar, sin técnica

EM: Y viendo a la vez que corría el video entonces hay fallas si tu escuchas te das cuenta que se adelanta y se atrasa porque estoy viendo el video y estoy haciendo a la vez. Entonces fue algo muy (...), y quedo así, sin corregirlo, sin que la maquina lo corrija ni nada, quedó muy, muy artesanal.

¿En qué factores consideras que la agencia se baso para elegirlo como musicalizador del spot de magia?

EM: En realidad yo creo, haber me invento porque podría ser una buena pregunta para la agencia, pero ellos llamaron a Siete Samurai, para que Siete Samurai lo haga gratis no había presupuesto, siete Samurai inmediatamente dijo: "Bueno acá Euding lo puede hacer también gratis porque él esta metido en obras sociales y le interesa el asunto social", básicamente por ahí fue la cosa no, fue una cosa, podrían haber escogido a otra persona, o sea no creo que halla sido así por el ¡talento de Euding!, sino fue algo como, haber hagamos una cadena de solidaridad quienes quieren dar un aporte a la humanidad, y los que levantamos la mano fuimos los que estuvimos en el proyecto, pudo haber sido otro.

Tienes un grupo que se llaman voluntarios PUB

EM: Si tenemos el tema de voluntariado, entonces...ellos dijeron Euding tiene el tema de voluntariado siempre está en la onda social, así que dijeron haber llámalo a él haber si él quiere meterse en este proyecto, así que no fue tampoco ¡ay! Euding va hacer que gane esto, un premio. No creo que haya sido por ahí, no es que hallan visto ¡ay el mejor, el talentoso!, una cosa mas de Dios, del destino,... las cosas fluyeron.

No se sabía la personalidad del realizador musical. De repente en la creatividad todo estaba allí?

EM: Si porque realmente como te digo son todos los que están en el medio, todos son altamente creativos y cualquiera lo podía haber hecho una cosa así. Ahora no se sabe si es que a otros se les hubiese ocurrido hacerlo en piano. A mi se me ocurrió hacerlo en piano, de repente otro lo hubiese hecho en violín, sería genial, o sea al final me salió en piano y en piano ganó pero no fue una cosa así que "Euding va hacer el que va hacer que esta pieza gane". Fue una cosa más que se dio.

Una vez que se eligió la casa de audio ¿Cuáles fueron los momentos previos a la contratación, por ejemplo una segunda reunión, se vieron trabajos anteriores?

EM: No, de frente vinieron los directores que eran “El clan”: Tito Koster y Álvaro Velarde. Ambos trabajan en México. Tito está trabajando con nosotros y está acá a cada rato. En todo caso te puedo contactar con Jorge Caterbona que es el jefe de los dos. Y que fue el que le dijo que vayan que ellos sean los que hagan este proyecto.

OK Perfecto

EM: El clan vino directamente, ambos comenzaron a decir: “Oye mira que está música que nos han pedido que sea tipo así Amelé, afrancesada que no se cuanto...”

Amelé ¿Amelé le llaman?

EM: Amelé, de la película Amelé. Me dijeron “Tipo la película Amelé que es lo que vamos a empezar a trabajar que va hacer mostró que esto que el otro”. Ellos tuvieron mucho que ver también porque como no había fondos, esto iba hacer inicialmente, el guión decía que iba hacer en un teatro, y ellos propusieron que se haga en la calle, que sea en una plaza. Entonces ellos aportaron muchísimo también, aportaron muchísimo y recuerdo que entre los dos, a uno le gustaba la música tipo Amelé, y a otro si le gustaba la música de piano. Y el día de la presentación yo lleve la música de piano por si acaso...

¿Por si acaso?

EM: Por si caso. En realidad por si acaso

Y esa fue la que ganó (risas)

EM: Pusimos y a Juan Carlos no le gusto mucho Amelé, “Mira sabes que está música Amelé no sé, no me está cuadrando”, mira dije: “Juan Carlos acá tengo una propuesta que quisiera que escuches es una propuesta nuestra totalmente la pusimos y el dijo: ¡Está es! (risa), ¡Esta es! ¡Esta va!, realmente le encanto, le encanto si.

Entonces previo a la contratación fue la reunión con el clan?

EM: Si y me parece que Juan Carlos un poco que derivó en el clan para que ellos escogieran y el primer contacto fue con el clan y después ya comenzamos a hablar con el director.

Hablemos ahora en relación con el Director Creativo ¿Cuándo se aprobó la campaña de magia para el rodaje, en qué momento del proceso de producción se considera hacer participar a la casa de audio (el musicalizador con su equipo) para discutir la realización?

EM: El contacto durante el proceso fue con “El Clan” y siempre fue nuestro contacto con los directores y finalmente, simplemente yo fui a la presentación de la música. Dijeron ¡esta es la música! y ahí recién hablamos con Juan Carlos.

¿Cómo musicalizador consideras que el director creativo sabía tanto de música como tú en el caso de Magia.

EM: Juan Carlos si, de música sabe muchísimo, él tiene un bagaje musical largo y extenso, pero eso no necesariamente significa que se va hacer lo que él le gusta, es más él pide siempre que se le sorprenda con otras alternativas, en el caso de magia él ni por acá que sea un pianito solo, lo que quería y lo tenía bien claro era un acordeón algo afrancesado. Entonces clarísimo lo tenía súper claro.

¿El director creativo lo dejó trabajar en lo suyo tomando distancia para dar una apertura a la creatividad o por el contrario siempre estuvo al pendiente coordinando cada decisión que se tomaba en la musicalización?

EM: En este caso él dijo que se haga de frente una música afrancesada con una referencia clara Amelé. Entonces nosotros hicimos una tarea, hicimos lo que él quería pero también le presentamos una propuesta nuestra que era totalmente distinta. Pero él nos dejó de trabajar, o sea fue a trabajar haber preséntenme su música tipo Amelé, la otra era pedir los derechos de Amelé, y ponerla directamente, entonces había tres opciones, los derechos de Amelé, hacer una música tipo Amelé, haber cual si lo convencía, entonces si no pedía los derechos de Amelé. Y no había plata todo era gratis. Todo era gratis.

¿En qué aspecto vió que el director no le entendía sobre la musicalización de Magia: por ejemplo en las ideas, en lo conceptual, en la teoría musical, en el conocimiento técnico o términos técnicos de musicalización?

EM: No, no él realmente entendió todo o sea entendió claramente las dos músicas, las entendió clarísimo. Fue bastante claro porque a él cuando le presentaron lo que era música me dijo: "sabes que, ese acordeón se siente, se siente falso, lo cual si pues, era un acordeón sintetizado, y bueno dijimos podemos contratar un acordeonista para que toque el acordeón, ... y el tipo la entendió clarísima, y cuando escucho el piano mas bien entendió esto es lo que queremos... o sea fue muy simple, así de simple " dijo "No, me gusta esta", y de ahí procedimos a ponerle nuestra opción y dijo: "Está es", y así de simple fue todo no hubo lugar de discusiones, realmente fue muy corto el asunto fue cortísimo.

¿Una vez que se ha filmado el contrato con Leo Burnett como te encargaron la realización de la banda sonora? Se mostró un guión técnico?

EM: Por el guión, pero el guión que me llegó ya era el guión modificado por "El Clan". Es decir el original de la agencia nunca lo ví.

¿Te dieron algún copión para el visionado?

EM: No, no lo que dijo el clan fue "vente a la filmación" (risa). Ven a la filmación, ven para que sientas lo que esta sucediendo. Y estuve en la filmación.

¿Y allí hubo también una relación de conceptos del guión?¿ Se hablo algo de la idea conceptual?

EM: Si, recuerdo que Juan Carlos Gomez de la Torre a quien le encargo un poco la parte mecánica fue a Carlos Shejade. Él es el creativo a quien se le asigna el trabajo del guión y de estar al pendiente, el ahorita está trabajando en Pragma.

¿El exactamente que hizo, de que se encargo?

EM: O sea lo que hace que Juan Carlos que es la cabeza de Leo encarga a este chico para que se encargue ya de desarrollarlo, y de supervisar y estar al pendiente. Lo puedes entrevistar, porque de él nadie sabe nada, pero él estuvo ahí y **él fue parte de la creatividad del guión**. El estuvo ahí y Juan Carlos.

¿En el momento de la filmación?

EM: Allí en la filmación, me llamó a un costado y me dijo “Mira queremos hacer esto, esto, esto”

¿Recuerda cual fue la idea conceptual?

EM: Bueno, básicamente lo que, lo que, todo el conjunto de cosas que te he mencionado, que es una forma positiva de poder sensibilizar a la gente para la colecta ponerle corazón, en fin, él fue quien básicamente me explicó todo.

¿Consideras que el guión o reporte de la agencia fue suficientemente claro con lo que encomendó incluir en la banda sonora, ¿O encontró vacíos en la explicación técnica?

EM: No. Estaba claro, además estaba complementado con lo que quería el clan, así que entre la agencia y el clan estaba bastante claro con lo que se quería transmitir.

¿Y la musicalización del spot Magia se realizó antes o después de la grabación de la imagen?

EM: Después, después de la edición inclusive, recién se hizo la musicalización.

¿Respecto a la creación de la banda sonora en qué medida resultó beneficioso apoyarse o no apoyarse en la imagen terminada del spot?

EM: Si no hubiese sido con la imagen nunca hubiese salido esa música, porque si tú te das cuenta, las notas van cambiando según los gestos de las personas, o sea la música tiene que ver todo con la edición, no hay forma de que se haya podido hacer la música sin la edición, en este caso es así imposible haber logrado una música así sin la edición.

¿Después de que se insertó la música ya no hubo mas corte en los cuadros, es decir ya no se movió nada más de la imagen?

EM: Así es, ya no se movió nada más.

En el caso de magia, ¿Fue necesario que haya mas innovación de parte tuya, sugiriéndole a la agencia, mejores ideas que enriquezcan el trabajo creativo yendo más allá de lo que solicitó el director?

EM: Si, en realidad trabajamos tres equipos de música, un equipo se está dedicando hacer lo que el director creativo pidió, es importante, porque tampoco es... “sabes que no me interesa lo que tú has pedido, yo voy hacer lo que yo quiero”. Uno se dedicó a hacer esta alternativa. El otro equipo de música se está dedicando a hacer otra alternativa distinta también, y luego estuve yo haciendo mi alternativa, después las tres decidimos enviar dos, mi alternativa que era la del piano y la que el cliente pidió, fuimos tres equipos de músicos que fuimos trabajando mas allá de lo que el cliente pidió, finalmente lo que quedó fue más allá de lo que pidió, pero si. hubieron tres equipos trabajando en tres cosa distintas, una lo que el cliente pidió, otra una propuesta nuestra, y otra que fue una propuesta mía personal.

¿Qué dificultades encontró al diseñar la banda sonora del spot?, ¿Qué aspectos técnicos se discutió con la agencia para la realización del audio?

EM: Había un aspecto técnico que era: si es que se hacía debía ser un acordeón real, no había presupuesto para un acordeón real entonces se hacia como la agencia quería que se haga. Iba a ser como un acordeón real, entonces había ahí un aspecto técnico de que en todo caso, ya pues

tendríamos que poner nosotros nuestra plata para (risa) para contratar el acordeón y alguien que toque acordeón o ver la manera de que alguien lo haga gratis o bueno, entonces ahí había eso, fue lo único, para mostrarle la idea, porque iba a ser de todas maneras con un acordeón, entonces nosotros le presentamos el acordeón pero *sampleado*. Y no convenció el acordeón *sampleado*, se sentía que era *sampleado*, entonces ahí técnicamente no funcionaba el acordeón *sampleado*.

Si, ¿O sea tienes el spot creado con el acordeón?

EM: Si, si y Siete Samurais también debe tener las dos versiones.

Claro esa fue la que nunca salió al aire y la que nunca nadie supo (risas).

EM: Claro

¿Para la realización sonora del spot podrías explicar si tienen algún procedimiento de sonorización, musicalización establecido?, o es variable, flexible o distinto siempre?

EM: Siempre es distinto, por ejemplo una vez que terminamos el piano decidimos ese piano pasarlo por un efecto de disco antiguo. Scshhhshs.

Claro el crach (sonido)

EM: Con un efecto de disco antiguo y quitarle calidad hacerlo que suene viejo, antiguo y para que este un poco de acorde al blanco y negro de la imagen, a veces no, a veces le podemos poner un piano que sea brillante que sea limpio y que suene muy bien, esta vez lo hicimos todo mal (risa) para que suene todo mal. Lo pusimos en mono, le bajamos de calidad a la grabación o sea todos los equipos que teníamos no servían de nada porque le bajamos de calidad hasta calidad de cinta de cassette. Así fue, si es que hubiésemos podido tocar un cassette o un toca case y sonaba y salía al aire (risa).

Y ¿Qué métodos o recursos emplearon para definir la música que sería aprobada finalmente por el director creativo?

EM: Yo creo que me deje llevar más por el quien voy a SER, no me deje llevar por la forma si no por el fondo, y dije:” Ya, a ver en vez de estar pensando ¿A ver qué hago?, ¿Cómo le pongo?, dije **¿Quién voy a ser?** , haber me voy a convertir en un niño y a partir de allí actuar yo, de ser, de transportarme hacia otra persona fue que salió está música, tuvo mas que ver con la maneras de ser... ya convertirme en otra persona que en estar pensando en lo que voy a hacer, que técnica que sonido que esto que el otro mas bien, convertirme en un niño inocente, en un niño que le salga las cosas mal no buscar la perfección, soltar eso de hacer las cosas bien y perfectas. Sino hacer las cosas justamente como me salgan en ese momento de corazón, así una cosa más del lado sentimental que del lado técnico.

No hubo la necesidad de por ejemplo de conversar con un niño o cosas así? , no se ? (risas)

EM: Lo que pasa es que justo poco tiempo antes habíamos hecho, cuando yo todavía tomaba de liderazgo donde tocaba mucho esos temas. **El tema del ser, hacer y el tener**, el tema del niño interior o sea un montón de temas. Es un taller de liderazgo de 4 meses y creo que todo lo que aprendí ahí lo volqué en esa pieza. Era un taller de liderazgo para gerencias. Y definitivamente esa visión contribuyo a desarrollar la musicalización.

¿Y en que momento se definen el estilo musical, característica orquestal, los efectos subjetivos, la localización y determinación de instrumentos o nunca se habló de estos puntos?

EM: Todo eso lo tire a la basura (risas) todo lo que me acabas de decir lo eche por la borda, Porque quise, justamente ser como un niño, o sea agarrar toda la técnica aprendida, toda la teoría y la tire a la basura (risas) y hice algo desde lo empírico total, entonces toda la experiencia ganada todo lo que había aprendido durante tantos años de experiencia lo tire a la basura para hacer ese comercial (risas) así de simple y me deje llevar por mi instinto fue como estar en un estado de ¿Cómo no fue así?, pero digamos que estas en un estado de meditación.

Pero esos conceptos son los que los musicalizadores suelen trabajar

EM: Todo lo que me mencionas nunca se tocó, todo más bien lo rechace. Yo creo que esos temas se solían trabajar pero ahora lo orquestado, perfecto, lo típico ya no funciona, **lo que se busca es ahora lo creativo lo distinto**, fuera de lo normal y fuera de los parámetros establecidos, entonces ya no se utiliza excepto algunas piezas en especial por ejemplo: mira el cuarteto de cuerdas va a ir este acá a la derecha los vientos por acá, después vienen acá, ya no..., de que atrás va estar los timbales y que suenen mas adelante ahora todo puede ser distinto...

A veces se elabora incluso la partitura para el músico.

EM: Se usa todavía para ciertos trabajos en especial, pero muchas veces es todo lo contrario, es hacer algo distinto y hacer algo nuevo con el instrumento, experimentar, hacer fusiones, hacer cosas raras.

¿Para plasmar la música, el director creativo fue explícito en plantear el género musical, la época, movimiento musical, prosa filmica, ortografía musical, situación emocional completa?

EM: Fue explícito en el género, en la época, y todo lo que me mencionas. O sea todo eso nos explico bastante bien. Los directores (el Clan) nos explicaron lo que les había transmitido Juan Carlos... que empiece así, y luego se ponga acá, en este momento que sea el momento cumbre, donde iba a ver un silencio, o sea hubo una explicación completa, pero nada de eso se utilizó, se utilizó otra cosa.

¿Se hablo de esos temas en el momento que tenían el video ya terminado o antes?

EM: No, antes.

Finalmente ¿Desde tu percepción que cualidades de tu trabajo consideras influenciaron para que la música sea aprobada por el director creativo?

EM: Fue un poco arriesgarme a soltar algo que era totalmente distinto a lo que ellos habían pedido, entonces si yo hubiese sido un productor de audio que hace las cosas que el cliente les pide jamás hubiese salido esa propuesta, ahí fue un poco el riesgo de enseñarle algo mió y correrme el riesgo de que me diga: “Sabes que estas fuera de foco”, una vez me paso con un creativo de (...) también le presente algo totalmente distinto y se comenzó a reír “ ja ,ja,ja,ja,ja te has vuelto loco”, dijo (risas) y ya pues dije bueno me arriesgue, el que no arriesga no gana, así que mas que argumento, porque no fue argumento fue la decisión de mostrarle algo que él no pidió y poner play o sea no hubo ningún..., yo no lo convencí de nada sino le dije tengo otra propuesta que es algo totalmente nuestro quiero que lo escuchen “play” así fue o sea tener la

capacidad de decidir y decir: bueno, me corro el riesgo de que la otra persona me quiera dejar en ridículo o me diga: “Oye eso no tiene nada que ver con lo que te pedí de donde sacaste esto, estas tu loco”. Varias veces me ha pasado, ¿Acá esta lo que me has pedido?, y de está ya tengo y me han dicho: “Fuera de acá tú te has vuelto loco”, entonces es un poco el tomarse el riesgo y de hacer lo que el cliente pidió pero también hacer algo propio, pero de ninguna manera hacer solamente algo propio porque sería algo muy egoísta y egocéntrica decir sabes que “Lo que tú me dijiste no me interesa y lo que vale acá es lo que yo pienso” y sería algo soberbio. Porque la idea es hacer lo que el cliente pide de todo corazón, pero también llevarle otra propuesta.

Ello implica hacer un trabajo mayor de lo que nos pide el cliente, al crear algo propiamente nuevo

EM: Claro es decir ya cumplí y ver ahora qué más puedo hacer a parte de cumplir. Hacer algo mas allá de lo que me piden.

Si de verdad que se trabaja duro, en verdad estoy bastante contento y felicitaciones por el trabajo que han hecho, me parece muy bueno, me tope con el spot de Magia casualmente pero por cosas del destino, buscando un objeto de estudio donde analizar la música.

EM: Este es interesante porque el spot ganó todos los premios: El Fiat, después ganó el Clio, San Sebastián, Canes... se ganó todos

En realidad busco algo interesante sobre el trabajo de la música en el spot publicitario.

EM: Si quieres algo interesante en música te cuento mi experiencia del baile del chino

ah ok

EM: Yo hice el baile del chino (risas)

Tú eres el culpable

EM: Yo soy el culpable compadre

(risa)

EM: En esa época yo de política no sabía nada y ni siquiera de spot de música. Fue graciosísimo, porque yo estaba en la playa (risas). Y Carlos Rafo me llama el domingo y me menciona sobre que quiere una canción para un mitin de Fujimori. Para mí en esa época Fujimori era pues lo máximo, era el 2000, la gente no sabía nada de lo que había pasado lo que había tras bambalinas. Y Rafo me dijo que quiere una canción, no era una canción normal, porque quería una canción para que pegue no en 1 mes o dos meses como suele ser, y me dijo quiero una canción que pegue en 48 horas y además la necesitaba para el lunes era domingo en la tarde y había que hacerlo en la madrugada. Así de simple y dijimos: “OK 48 horas necesitamos que el coro o la parte principal sea algo que la gente ya tenga en la cabeza desde años”, entonces buscando quien es la cabeza y encontramos la barra de fútbol Tan, Tan,... Tan, Tan Tan, ...quien no ha estado viendo un partido y escuchando eso Tan, Tan,... Tan, Tan Tan.

Todo el mundo sabe eso. Ya perfecto entonces empezamos esa base tan, tan , tan y ya perfecto que cosa lo que queremos comunicar: chino, chino,... chino , chino, chino (risas)...ahora que ritmo le ponemos lo que está de moda “Técno-cumbia , tecnocumbia (.....) chino, chino, chino, chino, chino...Así salió pues. Hicimos la letra, hicimos la música...Y el chino la rechazo (risas). En la mañana a las 6 am Me llama Rafo y dice:” el chino dice que no le gusta dice que

mucho chino porque tanto chino, chino, chino. Pero bueno ya son las 7am y el mitin es ahora al medio día así que ni hablar vamos a ponerlo pero anda pensado en otra opción y la pusieron en el mitin. Y lo soltaron y pegó. Pegó y ya no se hizo ningún cambio (risas). Allí esta así que si tú buscas en Internet por ahí en alguna de esas sale Maeshiro y todo lo que tú quieras.

Recuerdo la campaña del chino y la campaña de Alan la cual hizo de jingle el regatón y una publicidad de manera paralela para el APRA.

EM: Bueno lo del chino fue gracioso por que salió el baile del chino sin ninguna publicidad, era el baile del chino que se iba a pasar en los mítines y lo luego se repartió en cassettes no se como fue la cosa. Y creo que nunca salió en un comercial televisivo

Me parece que al final se plasmo con la pista pero con otras imágenes, con las imágenes de la campaña, se hizo un collage algo así.

Euding Maeshiro: Si, donde salía ahí Tudela, digamos que el baile del chino salió mucho antes de hacer cualquier spot. Entonces después ya vieron que hacemos con la música.

El chino fue reelegido por gracioso (risa)

Euding Maeshiro: Claro así que ahí esta, si algún día quieres saber del baile del chino tengo todo.

Oye creo que me contaste que tenías el guión técnico de un modelo de magia, ¿Me parece?

EM: No los que tienen todo son los de siete Samurais y Jorge Caterbona te puede apoyar en todo: las ediciones, el guión. Ellos tienen todo deben tener la en estéreo completa o sea si deben tener el guión antes o después lo deben tener archivado. Ellos también tienen las dos opciones de música, la afrancesada (risa) y del acordeón.

FIN DE LA ENTREVISTA

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A FRANJO ANTICH (FA) MUSICALIZADOR DEL SPOT MIEDOS

FA: Bueno como te decía el tema de la música siempre ha estado conmigo desde pequeño en la familia mi padre era músico aficionado, mi mamá cantaba en el coro del colegio y después en el coro de la parroquia en el barrio donde estábamos, y nosotros los 4 hermanos siempre de alguna forma estábamos involucrados con la música pero en esa época no era bien visto que tu te dedicaras a la música como una carrera por el tema que es difícil y mi padre quería que estudiara una carrera diferente y quería que fuera médico y entre a la universidad para ser médico, pero a los 3 años me di cuenta que no era lo que yo quería y que yo quería la música y salí de la universidad y me dedique a la música, pero llego un momento en que la música...

¿Has estudiado en Perú música?

FA: No, yo no he estudiado música. Yo soy un autodidacta acá, quise estudiar pero cuando fui a pedir que me mandaran a estudiar afuera a una escuela de música a la que yo quería asistir mi padre me dijo que era imposible que no tenía los recursos y que estudiara la carrera de medicina acá, y en realidad era que llevará la música como hobby. Es irónico porque ahora yo vivo de la música. Es un hobby para mí, es mi carrera y mi profesión.

¿Y la publicidad?

FA: Es que yo hago música para publicidad, o sea la música para publicidad es una carrera. Tu puedes hacer música para películas, televisión, publicidad y eso es lo que hago. A lo que iba es que yo he entrado y salido de la publicidad en mis 25 años que tengo haciendo publicidad, 3 veces siempre por el bicho de querer ser músico y olvidarme de la música para publicidad y hacer música original. Pero el mercado es difícil en la época que a mí me toco vivir, mas aún porque habían muchas restricciones por el tema este de la exportación de instrumentos musicales en la época de la revolución de Velasco Alvarado no se podía importar nada estaba prohibida la música en ingles, no podías traer discos. Entonces me vi obligado de alguna forma a canalizar esa musicalidad hacia algo que reeditara, que me diera un ingreso y entré a la publicidad casualmente y me di cuenta que la publicidad era un buen negocio, porque en la publicidad tu ganas bien si estas en el mercado, si estas bien visto, tienes los contactos, ganas bien pero siempre llegaba el momento que me aburría de la publicidad y decidía irme hacia otro camino, y esta es la última vez que he entrado, ha sido hace 5, 6 años y con esta empresa (ruidos amaestrados) bueno ya establecido siempre fui como un Free Land. Nuestra marca en el mercado es Ruidos Amaestrados somos todos los que estamos acá Papá pirata es la razón social, acá funcionan 2 empresas, somos 4 socios, son 2 empresas distintas, 2 carteras diferentes de clientes cada una factura sus propios trabajos pero ante el mercado publicitario en Lima y entre el mercado publicitario mundial y de Web somos Ruidos Amaestrados, esa es nuestra marca.

Bueno comencemos hablando por el sonido en el spot, ¿Cómo calificarías la importancia del sonido en el spot de televisión?

FA: Yo califico la importancia del sonido no específicamente en el spot del que vamos hablar si no en general. Muchas veces, o sea normalmente para mí la música es el 50% de trabajo porque a nosotros nos dan una imagen que no tiene absolutamente nada de sonido, el sonido es lo que completa a ese visual y muchas veces la música inclusive es mas del 50% porque a veces te llegan trabajos que realmente no te dicen nada visualmente y sin embargo la música hace que ese trabajo crezca de una forma y que el resultado sea óptimo. Para mí la música es mínimo el 50% del trabajo y muchas veces más de eso.

¿En qué momento del proceso de producción consideras que debe tomarse en cuenta la música como aporte para el spot?

FA: Desde el principio

Hay varios procesos yo los he enumerado concepción de la idea, guión, Story Board, la presentación entre la casa de audio con la agencia...

FA: Te cuento un poquito como funciona con nosotros el tema de la música. Cuando el cliente quiere publicitar determinado producto o publicitar su imagen como empresa trabaja obviamente con una agencia de publicidad. La mayoría de los clientes grandes trabajan con agencia de publicidad, algunos clientes chicos también y algunos otros clientes trabajan si no, con agencia de publicidad o algún creativo o su departamento de marketing entonces el cliente le pide a la agencia de publicidad que le prepare una campaña para determinado producto o una campaña de imagen, la agencia toma a su grupo creativo, desarrollan la idea, la presentan al cliente y el cliente compra la idea le gusta la idea, en ese momento lo que se hace es que la agencia de publicidad te manda el guión de lo que se va hacer. Tu tienes que mandar un presupuesto de lo que te cuesta hacerlo y cuanto les vas a cobrar a ellos, ¿Como haces este presupuesto? Te comunicas con el departamento creativo y hablas con los creativos que son los que están a cargo de esta idea, ellos te van a *brifiar* y te van a contar que más o menos es lo que ellos esperan que ocurra con la música en el comercial, si van a querer una música tal vez que sea electrónica o tal vez quieren una música que sea tocada por una orquesta de cámara o tal vez quieren algo mucho más grande que parezca una filarmónica o un rock cualquier genero que te puedan pedir, de acuerdo a eso tu sabes que cosa vas a utilizar en ese comercial si necesitas hacer una orquesta de cámara definitivamente vas a tener que llamar a un violinista, un chelista porque no lo vas a poder hacer en el sintetizador, hay dos tipos de formas de hacerlo: con músicos reales y con música electrónica de sintetizadores y de secuencia o de software. La política nuestra es siempre incluir músicos reales en todos los comerciales que hagamos por los menos 2 o 3 porque le da otro calor a la música, otra personalidad y al final el resultado es mucho mejor, entonces una vez que ya esta conversado esto tu haces tu presupuesto lo envías, esto va al cliente, el cliente lo aprueba, te llaman y te dicen: "OK el presupuesto esta aprobado tenemos reunión de coordinación", es la primera reunión que se hace a la que asisten la agencia de publicidad con su departamento creativo, la casa realizadora que se va a encargar de hacer la parte de imagen o sea el visual, la casa de audio que se va a encargar de todo lo que es la propuesta de diseño de sonido de ese comercial, la gente de producción, todos se reúnen y se conversa la idea desde el principio por eso te digo que la música arranca desde el principio, entonces tu llegas con una propuesta si te pidieron determinada música vas a la reunión y presentas algunas referencias de diferentes compositores, cualquier cosa que puedas conseguir que creas que le pueda funcionar como sensación inicial a la idea que tienen ellos, una vez que esto esta conversado cada uno va a su sitio y comienza a trabajar, entonces todos trabajamos paralelos, luego viene una segunda reunión que se llama la preproducción interna en donde se reúnen nuevamente los mismos actores que ya te mencione antes y enseñan los avances que han tenido cada uno en su campo, una vez que todos estamos de acuerdo en lo que tenemos lo podemos presentar al cliente. Se hace la reunión de preproducción general antes de filmar nada y hacer nada con el cliente, se junta todas las partes, se le presenta al cliente la propuesta del director con el Shooting Board que quiere decir cómo va el director a contar esta historia que esta puesta en un papel escrita, se presentan las referencias de sonido, la casa de audio explica cómo va a manejar el proyecto, cual es la propuesta de la casa de audio, que tiene que ver cómo se va a manejar, qué tipo de música se va a poner, que locutor se va a escoger por el tipo de voz que crees que le vaya mejor a esta idea, cómo se va a manejar los efectos de sonido, que cosa se va hacer y todo eso se le presenta al cliente, una vez que el cliente está tranquilo y dice : " OK está bien me parece que es correcto", recién la casa realizadora filma el comercial, entonces se hacen 2, 3 días de filmación.

En ese caso es importante que se ha decidido ya la parte de imagen y la parte de audio también según lo que me explicas

FA: Prácticamente si, lo que pasa es que generalmente los clientes no saben de música entonces tu tienes que llegar a presentarles algo que ellos puedan entender porque si yo voy a la reunión que me ha pasado muchas veces, pero no es lo normal, a veces voy a la reunión y yo tengo en mi cabeza que cosa es lo que voy hacer no necesito llevarme una referencia y se la puedo explicar, puede ser que me entienda como puede ser que no me entienda entonces lo que se hace para evitar suspicacias, malos entendidos es presentarles las referencias al cliente. Le presentas 2 o 3 referencias, el cliente dice: “Si me gusta la primera creo que con la primera podríamos funcionar”, entonces una vez que todo está aprobado como te dije antes vamos a la parte de la filmación, a veces yo asisto a las filmaciones cuando el trabajo es complicado y requiere de un tipo de dirección musical para los modelos y actores como por ejemplo en el caso del comercial del BCP cuarteto de cuerdas, era un tipo que salía y lo perseguían una orquesta de cámara en todo su recorrido tocándole una música la orquesta tenía que caminar tocando con el play back y yo tenía que adelantarme a cómo iban a editar ellos para que toda la música fluyera sin que hubiera ningún corte pero que también el sincro de los músicos estuviera desde el principio a fin, O sea ahí tenía que haber un sincronismo del movimiento de ellos con la pista, la imagen y la pista musical, entonces voy a la filmación y ayudo para que esto funcione, pero generalmente ellos filman y una vez que han terminado de filmar mandar hacer el revelado transfer a veces se hace acá en Lima o a veces se hace afuera y luego regresa el material, editan el material y cuando lo tienen listo lo presentan a la agencia sin sonido, la agencia de publicidad lo ve y le parece correcto entonces en ese momento me lo entregan a mi el material visual y de ahí viene un QUICK TIME eso me lo mandan por Internet y yo lo pongo en mi pantalla y comienzo a hacer la música recién allí.

...me hablaste de la casa de audio, ¿En qué factores la agencia se basa para elegir la casa de audio para el spot?

FA: Yo creo, lo principal, en la elección de los proveedores en este caso una casa de audio, video, un director de fotografías, un director de arte, es que primero lo importante...es **que sean talentosos** o sea ese es el punto principal si tu eres percibido de esa forma siempre vas a estar jugando, vas a estar en las movidas, segundo que tienes que ser súper cumplido, el cumplimiento es tan importante como el talento porque puede haber una casa que sea muy talentosa pero si no son cumplidos el negocio de la publicidad tiene un ritmo tan fuerte de fechas y de cumplimientos que tu no puedes fallarle a una agencia de publicidad ni a un cliente porque se maneja demasiado dinero en la publicidad ¿como? por los medios cuando tú haces una campaña publicitaria para un determinado producto tu tienes que comprar los avisos en todos los medios sea televisión, prensa, radio, cine ,Internet.... lo que conocemos como la pauta, entonces las pautas si se corren igual el cliente tiene que pagarlas si el comercial no está al aire en la fecha en que se compró la pauta y se retrasa una semana el cliente va a perder una semana de pauta estás hablando de miles de dólares. Por eso, si tu no eres cumplido vas muerto entonces el talento y cumplimiento para mí son las dos cosas principales, la tercera cosa importante es la **química que halla entre el músico y el departamento creativo de la agencia**, en todo el tiempo que he trabajado en publicidad de alguna forma e ido filtrando con quien me gusta y con quien no me gusta trabajar.

El musicalizador trabaja independientemente del departamento creativo, ¿O esta coordinando siempre con el departamento creativo?

FA: El músico siempre trabaja con el departamento creativo de la agencia porque si tú eres un creativo tú tienes en tu cabeza que cosa es lo que quieres, para este comercial y eso que tienes tú

en tu cabeza me lo tienes que transmitir a mí o yo tengo muchas veces que sacarlo e interpretarlo porque de repente hay un tema de lenguaje de comunicación que acá todavía esta en pañales, que quiere decir que si tu vienes a hablarme a mí de música los términos que tu utilizas no son los mismos que yo utilizo si me hablas de melodía de repente tu me estas hablando a mí de otra cosa pero para mí la melodía es una cosa. Si me hablas de armonía, de ritmo son términos que muchas veces la gente que no son músicos no entienden y muchas veces lo tienen totalmente tergiversado, entonces ahí está la habilidad en que yo pueda de alguna forma entender lo que tú me estas tratando de comunicar, es más las carreras de comunicaciones, esta es una opinión muy personal,... acá en el Perú, deberían tener de alguna forma algún tipo de curso no muy extenso, pequeño de lenguaje de comunicación con la parte visual y con la parte de sonido o sea todos deberíamos hablar el mismo lenguaje, o sea si tu eres un creativo de agencia que ha estudiado una carrera de comunicaciones, tu deberías poderme hablarme a mí lo básico de lo que es ritmo, melodía, armonía, el tipo de arreglo, los géneros musicales, de alguna forma por muy pequeña que fuera deberías poder saber un poco de eso, cosa que no se da, entonces muchas veces hay una comunicación difícil y la experiencia y el tiempo de trabajo hacen que de alguna forma nosotros podamos interpretar porque ya lo hemos pasado muchas veces y nos hemos equivocado por los términos y de repente tú querías blanco y yo entendí que querías negro ¿Entiendes?, entonces esa comunicación siempre es importante y va siempre con el departamento creativo, o sea generalmente imagen, sonido y departamento creativo trabajan juntos siempre desde el principio hasta el final del trabajo.

Justamente háblame un poco acerca de la relación que tiene el musicalizador con el director creativo, ¿Consideras que influye de alguna manera la división física que hay en el caso de Perú entre la agencia de publicidad y la casa de audio para concebir lo que se quiere comunicar en el spot?

FA: ¿En que sentido de la división?

O sea a nivel internacional se trabaja unido la parte de realización de imagen y audio. La misma realizadora lo hace todo. Acá en Perú se trabaja de manera dividida la parte de música porque existe lo que se llama la casa de audio y la imagen que lo hace la casa realizadora, ahora esto lo digo no porque yo lo he inventado o lo creo así, sino que lo saque de una fuente de Augusto Tamayo que es una persona conocedora del tema, entonces en base a eso yo plantié esta pregunta.

FA: Ya voy a tratar de explicártelo fácil y concreto. El director del comercial es escogido por el departamento creativo, o sea los creativos deciden con quien quieren trabajar la imagen y deciden con quien quieren trabajar el audio porque dependiendo de la idea de la creatividad del guión que ellos han hecho dependiendo de eso hay directores que le quedan mejor a determinado tipo de guión y hay otros que le quedan a otro tipo de guión igual hay una casa de audio que le quedan bien a un tipo de guión y hay otras que no, entonces los creativos, que no es el director creativo de la agencia, los creativos que son los que hacen la idea, tienen preferencias de con quien quieren trabajar, entonces en el Perú muchas veces si es que el departamento creativo tiene total confianza en el director, ellos dejan que el director escoja con que casa de audio quieren trabajar. No es como te ha dicho exactamente Augusto, a veces se da de esa forma como a veces no, generalmente las agencias de publicidad que conocen bien el negocio que ya son expertos y que tienen trabajos de buena calidad pueden tranquilamente escoger al director y preguntarle al director con qué casa de audio te gustaría trabajar o muchas veces el mismo director llega, lee el guión y dice: “Yo quiero trabajar con ruidos amaestrados o yo quiero trabajar con audio spot este proyecto o quiero trabajar con Kasu o con Atizan”, porque esto es un círculo en donde ya todos nos conocemos, yo conozco a todos los directores, la mayoría son amigos míos conozco a la mayoría de los directivos casi todos son amigos míos y hay una relación de trabajo que se ha venido dando durante un buena cantidad de tiempo en donde ellos

vienen acá y es como que están en la agencia o sea están tan cómodos acá como si estuvieran en su oficina a veces están mucho más cómodos acá que en su oficina igual los directores yo voy a las oficinas de los directores o ellos vienen acá entonces ya hay una relación de amistad ya el tema se trabaja a quien le queda mejor terminado guión, o sea si este director le gusta hacer planos largos, que sus encuadres son de determinada forma yo como el creativo digo: este director le queda bien a mi idea, pero si mi idea es un guión donde voy a tener un montaje rápido como un clip de viñetas que pasan y es un vértigo que se quiere lograr ese director no me queda bien pero este otro director si, entonces hasta cierto punto Augusto lo que esta diciendo es cierto pero no es totalmente cierto porque depende mucho de determinadas variables como que si el director se siente cómodo trabajando con Ruidos Amaestrados le va a pedir a la agencia que sea con ruidos amaestrados, ahora a veces ocurre que hay otros factores que no tienen nada que ver con todo lo que te estoy diciendo como por ejemplo que determinada casa de audio ya tenga un contrato firmado con una empresa grande por hacerle toda su producción de audio todo lo que hagan ellos durante todo el año, entonces si el director que va a realizar determinado guión pide trabajar con nosotros, pero nosotros no podemos trabajar porque ya hay un contrato hecho con una casa de audio determinada que no somos nosotros y no hay nada que podemos hacer con eso no... Pero cada vez la tendencia va hacia que los directores de alguna forma se encarguen del proyecto totalmente, que el director al final decida con quien se quiere trabajar, ahora nosotros igual trabajamos con todos porque si no nos escoge la agencia, nos escoge el director o a veces nos escoge el cliente, yo por ejemplo atiendo al Banco de Crédito. Todo lo que hace el Banco de Crédito lo hacemos nosotros, todos los comerciales, 7 o nueve de bala, “*es fin de mes pagaron ya*”, todos esos comerciales lo hacemos acá para el BCP, y el BCP no quiere trabajar con nadie mas y yo no tengo un contrato firmado con ellos es simplemente que ellos se sienten cómodos porque me acuerdo una vez que se fueron de vacaciones todos acá y había un comercial del BCP y no lo pudimos hacer y se fueron a hacerlo con otra casa de audio y les fue pésimo, entonces inmediatamente regresaron pero es un tema que nos hemos ganado esa preferencia y nos hemos ganado un montón de premios también entonces estamos allí.

¿Qué instrumentos y conceptos se emplean para coordinar con el director creativo lo que se quiere comunicar a través de la música?, Ruidos amaestrados que suele hacer para decir: “Queremos comunicar esto a través de la música” al director o al departamento creativo

FA: Yo creo que el tema va mas por qué sensaciones básicas quieres comunicar más que por los instrumentos, primero tienes que determinar bien cuál es la sensación que vas a comunicar, qué sensación tiene que producir esa imagen con ese sonido cuando el televidente está sentado en su casa o donde esté y el comercial aparece y lo ve, ¿Qué es lo que tú quieres producir en ese televidente?

Y una vez definido eso ¿Se apoyan en un soporte material, video, audio o algo así? Por ejemplo si tú le dices al cliente que quieres transmitir la idea de melancolía ¿Como lo explicas?

FA: Presento una referencia. Generalmente, te voy a decir la verdad del tema, es que la mayoría de las veces nunca hago lo que presento en la reunión ¿Por qué? Porque yo le puedo presentar en la reunión lo que yo siento que le puede funcionar al papel escrito y a los dibujos del director pero una vez que yo tengo la imagen real acá filmada y editada la cosa puede cambiar totalmente porque en ese momento esa imagen me produce otra sensación distinta y hace que la música que yo le haga a esa imagen funcione mucho mejor que yo le presente al cliente en la reunión de preproducción general, o sea lo que haces en la reunión de preproducción general cuando tu le explicas al cliente y le presentas algo es darle una tranquilidad para que él pueda entender de alguna forma porque camino mas o menos quieres ir, ahora la mayoría de los clientes que trabajan con nosotros que ya son clientes que trabajan que siempre trabajan con

nosotros, entonces ya no es que yo voy a llegar a una reunión con un cliente que nunca me ha visto no sabe que cosa es lo que hago, si la mayoría ya son cercanos son los gerentes de marketing con los que ya tengo un trato que ya he trabajado anteriormente y su resultado ha sido buenísimo entonces ya hay confianza, entonces yo le explico más o menos le presento las referencias y le digo :”Mira acá te estoy presentado está música porque me gusta el ritmo que tiene” de ahí le presento otra y le digo: “ Mira en está escucha.....

¿Las referencias puede ser un video?

FA: No, referencia musical es agarro un canción “la macarena” y le presento la macarena y le dijo: “Este es el ritmo que quiero hacer”, después le presento otra y le presento que se yo una música de los Beatles” le dijo:”Escucha esos instrumentos” voy a usar chelo también voy a usar una tuba (sonido) voy a usar una trompeta piccolo (pi tururituti) como el comercial de triangulo que esta al aire ahorita eso lo presente así, le presente 3 referencias de acá voy a sacar el ritmo, de acá voy a usar estos colores de instrumentos y la voz que voy a usar en el coro va hacer una cosa como esto y le presente las 3, entonces él ya se va dando cuenta como es la cosa, ahora una vez que tengo la imagen yo agarro las 3 cosas y sobre ese input yo creo algo para esa imagen, así es como se hace.

Después cuando ya lo plasmas en el spot, ¿Se puede un poco alejar de esa idea que inicialmente es para tranquilizar al cliente?

FA: Si, se puede alejar pero para bien, nunca para mal

¿Al final lo convences más con el producto final?

FA: Si porque la música tú la haces contra la imagen, generalmente la música se hace contra la imagen, ese el proceso natural como debería ser ¿Entiendes?, a no ser que tu tengas que hacer una canción que luego el director con el montajista edite su video contra tu canción que ya es un tema musical, tú haces un tema musical y el director edita contra eso como por ejemplo 7 del BCP, fue hecho de esa forma, yo hice el tema musical primero para hacer 7 lo que hicimos como yo tenía este mecanismo del tipo que caminaba había que probar cual era el ritmo de la caminada normal para que le viera que esta caminando pero que fuera al ritmo de la música, entonces hicimos la prueba le pusimos el mecanismo y yo fui con mi computadora y comencé a chequear hasta que encontré el bit ,”yo quiero 7” (sonidos)”, hice la música y una vez que hice la música básica. Se filmo con la música, cada escena se filmaba con la música entonces el tipo siempre caminaba al mismo ritmo una vez que todo eso estuvo hecho se edito contra la música para que siempre hubiera sincronismo pero la música no estuviera cortada sino que fluyera de principio a fin, y una vez que estuvo eso hecho recibí la imagen y contra la imagen hice la edición.

En este caso del BCP vemos la concepción del ritmo y la edición de la imagen contra la música.

FA: Pero viste que es un proceso que comienza desde el inicio desde antes siquiera haber filmado cuando estábamos haciendo las pruebas del mecanismo que se supone, que es un trabajo de la casa del video igual nosotros estamos involucrados porque el resultado queríamos todos que fuera optimo si hubiéramos trabajado separados como es el comentario de Augusto no hubiera podido ver ese resultado, entonces el éxito de un comercial como todos los que te mencione y que me dices que están buenos y que funcionan es porque se trabaja todos coordinados desde el principio hasta el final. No puede ser separado del resto de los elementos que conforman el equipo, eres parte de un equipo, eres una empresa independiente pero eres

parte de un equipo de empresas que van a llegar al mismo resultado que quieren llegar y apuntan a eso.

¿Qué factores consideras que influyen de manera positiva o negativa en la relación con el director creativo?, puede ser el tiempo el manejo de lenguaje de comunicación, montaje, los costos, duración de los planos conocimiento y teoría de la técnica musical, el talento, la experiencia...

FA: Yo pienso que básicamente en general lo que te comentaba hace un rato que la comunicación es difícil porque no existe un lenguaje estándar entre todos los involucrados, inclusive en la casa de video también porque la gente de video sabe de video algunos de los de video saben de música como algunos los de audio sabemos un poco de video, pero el lenguaje es un tema que si influye negativamente en la comunicación no hablamos muchas veces el mismo lenguaje porque ellos no lo conocen, porque nosotros no conocemos el de ellos entonces eso tendría que integrarse un poco mas para que la comunicación sea mas fluida. Hay un par de directores creativos de dos agencias porque ya hemos conversado por iniciativa de ambos lados para de alguna forma nosotros ir a la agencia juntar a los creativos y hacer una charla de justamente este tema del lenguaje de comunicación entre la agencia de publicidad y la casa de sonido en este caso Ruidos, hay una iniciativa planteada que queremos llevar a cabo, pero yo pienso que esto debería venir desde antes en las carreras de comunicaciones del instituto del IPP de la universidad de lima, de la Católica donde haya carreras de comunicaciones, debería ver si un espacio para que ellos aprendieran desde ese momento como es el lenguaje de comunicación. Después con el tema de los presupuestos si muchas veces es difícil pero eso no lo manejan los directores creativos eso lo maneja la gente de producción y la gente de cuentas de la agencia porque el cliente tiene un presupuesto al que quiere llegar y muchas veces no es el presupuesto que nosotros necesitamos enviar, generalmente siempre te piden pollo a la brasa por un sol con papa fritas gaseosa y helado de coco. Pero los clientes desde hace un tiempo están aprendiendo que lo que se les esta cobrando influye positivamente en el resultado de su producto final, quiere decir por ejemplo, hace 7 años tu les pasabas a una agencia de publicidad un presupuesto donde incluías 4 músicos reales, 2 cantantes ¿Entiendes?, se morían, no entendían decían: “ No muy caro sácalo “, pero desde hace un tiempo nosotros hemos peleado por eso y hemos llegado a conseguir que ahora las cosas sean distintas porque ahora yo le pongo mis presupuestos siempre trato de tener 2 o 3 músicos reales y el cliente sabe que eso va hacer una diferencia gigante con respecto al resto de comerciales que pueden haber en la tanda que están hechos con un sintetizador y que no te dicen nada, como dice un amigo mió que es director de una agencia de publicidad de Circus lo que antes era Leo Burnett que es el creativo del comercial, Juan Carlos Gómez de la Torre, el dice que el 90% de los comerciales que tu vez en la tanda no sirven para nada así de estricto y crudo es y tienen mucha razón porque la comunicación no puede ser tan mal concebida como la mayoría de los comerciales que ves en la tanda, o sea la comunicación tiene que ser directa, simple la idea tiene que ser muy buena, tiene que llegar directo y te tiene que enganchar de alguna forma, tu prendes el televisor y vas haber una cantidad de comerciales en donde por ejemplo todos los comerciales de champú tienen la misma fórmula y la siguen aplicando por que en el manual de marketing de protec y gamble dice que tiene que hacerse de esa forma y no la cambian para nada no apuestan a algo un poco mas arriesgado, los clientes con los que nosotros trabajamos apuestan a algo mas arriesgado y consiguen buenos resultados.

¿Consideras que el director creativo expresa exactamente lo que eres capaz de hacer sin tener dudas ni tropiezos en la musicalización?

FA: No eso es imposible, siempre vas a tener dudas y siempre van haber tropiezos porque la percepción de la música para los individuos en general es muy subjetiva lo que a mi me gusta puede ser que a ti no y puede ser que a Víctor que esta en el otro cuarto le parezca mas o menos ¿Entiendes?, o sea no es que todo el mundo va a ver una cosa y va a decir:” Me encanta”

¿Hablamos del referente no? Cada uno tiene uno distinto

FA: Totalmente, es subjetivo o sea cuando tu escuchas una canción te puede gustar a ti pero a mi no me puede gustar, entonces la publicidad desde que comienza el proceso hasta que termina pasa por una cantidad de filtros que son todos los individuos que están dentro de este proceso que quiere decir, el grupo creativo, el grupo de cuentas, el grupo de producción, el director creativo el departamento de marketing del cliente, el departamento de cuentas del cliente los TOPS de la empresa, el gerente financiero, porque todo lo ven o a veces que es muy gracioso presentas un comercial y en la oficina del cliente están viendo el comercial y el cliente llama a la secretaria y le dice: “ Haber mira ¿Te gusta? o llama al portero y le dice: “ ¿Mira Te gusta? si el portero dice: “ No me gusta” te fregaste y te dicen no el cliente lo ha rechazado y puede haber sido espectacular, increíble y tu puedes haber hecho el 200% de lo que podías y te encantaba y al final no se da porque es subjetivo entonces siempre estas sujeto a mucho cambios en el proceso “Hay si me gusta el principio pero no me gusta el final , hay si sabes que? en esta parte debería tener otra cosa”, o a veces que me ha pasado también que viene alguien y te dice: ”Ay!!! puedes bajarle las trompetas” y nunca pusiste trompetas porque la música es así o sea la música la entienden los músicos y los mortales la escuchan y les gusta o no les gusta, no hay mas no hay términos medios con la gente estándar.

Franjo ¿A tu criterio quienes deberían ser las personas idóneas para discutir el tema de la banda sonora?, mas allá del director creativo, el musicalizador , de repente en esas reuniones de preproducción general ¿Solamente se reúnen ustedes, los músicos, los creativos? o de repente consideras que debe haber otras personas

FA: Todos los del equipo y el cliente, obviamente no viene el portero ni la secretaria ni es lo que te estaba diciendo, pero si la gente que está involucrada en el proyecto todos tienen una opinión, yo tengo que pasar todos esos filtros hasta que termino entregando el producto final, pero es una escalera de filtros que tienes que pasar y en el proceso vas a corregir 200 veces por eso es que en este negocio es un poco tu orgullo como músico compositor, tienes que metértelo al bolsillo o guárdalo en una caja con 8 llaves y tener una humildad que muchas veces los músicos no tienen, porque eso es el click del éxito que puedas tener si es que te dedicas hacer esto, el orgullo del músico no existe, a mi me ha pasado cuando empecé con esto hice mi primer tercer comercial porque el primero paso como por un tubo, el segundo también el tercero me dijeron: “Hay no me gusta” me sentí herido y no pude dormir dos noches porque me habían dicho que no les gustaba mi música y es lo que pasa con la mayoría de gente que intentan este negocio a la primera que te dicen: “ No me gusta” dices: “hay que se vayan no saben nada”

¿Consideras que los musicalizadores que se sientan a pensar la música para el spot viendo la imagen antes tienen una mayor ventaja de los que no lo hacen? o sea cuando ya tienen la imagen antes de concebir la música

FA: Definitivamente en el proceso natural es como yo lo veo, una vez que la imagen esta terminada, que la historia esta contada en imágenes ya terminada oleada y sacramentada recién tú deberías sentarte a buscar sensaciones, la música no es tema que tu te pongas a pensar, si no, es un tema que te pongas a sentir lo que esa imagen te esta transmitiendo, cuando yo me siento a hacer música me quedo viendo la imagen y lo que la imagen me hace sentir es lo que yo voy a tocar y lo voy a ir armando de acuerdo a esa sensaciones y eso es lo que mejor le va a funcionar porque eso es lo real, eso no es una maquillada o una operación de implantes de siliconas eso es lo real, eso es lo que tú sientes y eso es lo que vas a poner y **lo que estas poniendo es lo que va a sentir la gente cuando lo vea, tiene que ser real si no es real no sirve** , y si no me gusta a mi muchas veces no sirve, **a mi me tiene que gustar lo que hago para yo poderlo vender**, si hago una cosa que no me gusta no la puedo vender no tengo cara ni puedo ser tan cínico como

tratar de venderlo, de repente es una ironía porque si esto es un negocio, una empresa yo debería poder vender cualquier cosa pero yo no puedo vender, por eso nosotros no somos percibidos en el mercado como una empresa, no somos una industria, somos unos artesanos, así es como nos ven o sea Ruidos Amaestrados es percibido como artesanos no somos una corporación en donde votamos música como hacer salchicha en series.

Sobre la realización musical del spot ¿Que implica ser un especialista en la realización de la banda sonora para el spot?, tiene que ver mucho el talento y una formación adecuada o es mas importante la experiencia empírica y el sentido común.

FA: Yo pienso que en la vida en general lo más importante es la inteligencia emocional que tú puedas tener, la inteligencia de (...) si no como puedes percibir tu entorno y como puedes tu desarrollarte óptimamente en el entorno en el que estas eso es... la inteligencia emocional, en lo que nosotros hacemos es lo mismo, o sea nosotros llegamos a resolver y el mejor resultado con un tema de sensaciones o sea lo que la imagen a mi me da es lo que yo voy hacer no es como una fabrica.

¿Desde tu percepción que dificultades encuentra el director creativo al coordinar la realización de la banda sonora en el spot?

FA: Todas, lo que pasa como te dije los directores creativos para haber llegado a ser directores creativos, la mayoría han pasado por todo el proceso han tenido que ser desde el practicante que entro que lo asignaron a una dupla creativa como tercero para que vaya aprendiendo hasta que luego paso a ser parte de una dupla creativa porque las duplas creativas son redactor y grafico o sea los dos creativos que desarrollan una idea les gusta, la presentan a su director creativo y su director creativo dice:” OK si pero creo que podría ser mejor así” redondean la idea y una vez que esta la idea que ha sido concebida por esta dupla creativa y luego presentada y modificada por su director se presenta el cliente, pero el director creativo tiene toda la responsabilidad del producto final porque él es el director creativo el es el responsable del éxito o el fracaso de eso y durante el proceso se va a encontrar con un montón de trabas, como que ya ha pasado muchas veces en donde el proveedor sea de audio o de video no la achunta y a mitad de camino tienes que cambiar de proveedor y te dicen: “Lo siento sabes que vamos a cambiar de proveedor porque ya no *la achuntas*”, a mi no me ha pasado pero se que a varios amigos les ha pasado y es fregado pues y tengo amigos directores creativos que me cuentan, han venido a ver un trabajo y me dicen: “tengo que ir a resolver un incendio que tengo porque tengo que refilmar una vaina porque no lo han hecho bien o tengo que cambiar de músico para hacer un comercial que estaba haciendo porque lo hecho 4 o 5 veces y hasta ahora no la achunta”, entonces el director creativo tiene en el camino muchas cosas que resolver, no es un proceso fácil que en el primer momento hasta que terminas este claro... al contrario tu puedes tenerlo muy claro cuando comienza y al finales terminas totalmente diferente, pero siempre lo que se trata y trata todo el equipo es que si va a cambiar al final totalmente distinto sea para mejor nunca para peor si te va mal olvídate ahí te estás jugando perder una cuenta si nos ponemos a ver desde el punto de vista empresarial estas a punto de perder un montón de plata y todas esas empresas que trabajan ganan plata, esto es un negocio como cualquier otro.

En el caso de los planos de la imagen, ¿Se entiende que el guión se concreta según la realización creativa del realizador del guión, según lo que hace el realizador?

FA: Según la propuesta sí, pero el realizador siempre está al costado de los creativos porque en una filmación no es que el realizador va solo y hace todo, van los creativos y a veces va a la casa de audio y todo el mundo que esté involucrado en este proyecto también tiene que ver, el director presenta su concepción de cómo quiere hacerlo, hace sus dibujos, sus encuadres en los

dibujos te das cuenta como es el plano si quiere poner la cámara de costado, de arriba o la de abajo o quiere hacer una toma de plano súper abierto o si va a ir al *close up* a la sonrisa de la modelo, eso es lo que él propone, ahora de lo que él propone a lo que la agencia acepte también ahí hay un espacio de negociación porque la agencia dice: “ No quiero el CLOSE UP así directo lo quiero un poco...”

Digamos que todos ponen un poco de creatividad para concebir ese guión al final en una cosa plasmarla en algo ya concreto.

FA: Todos

¿Puede decirse que sucede lo mismo con la música en el sonido igual ellos aportan de manera creativa?

FA: Con todo

¿Pero al final el director es él que tiene la responsabilidad?

FA: A las finales el que tiene la responsabilidad de lo que vas a presentarle al cliente es el director creativo pero quien decide si sale o no sale o lo acepta o lo aprueba o no lo aprueba es el cliente, porque tu puedes haber hecho todo bien durante todo el proceso todo el equipo puede haberlo hecho todo bien el resultado final para nosotros todo el equipo puede ser perfecto pero si al cliente no le gusta y te dice: “No me gusta”

¿Al final tiene la última palabra?

FA: Por supuesto porque el dice que esta pagando

Entramos a la parte empresarial

FA: Así es, aunque lo que le estas dando sea lo mejor para su marca si no le gusta y te puede mandar hacer otra cosa que no le vaya bien a su marca, pero por eso te digo ahí depende los filtros del tiempo y tu experiencia en el camino para ver con qué clientes te gusta trabajar, te sientes cómodo trabajando, con que agencias te sientes cómodo trabajando porque yo no voy a trabajar con una agencia que con la que no me siento cómodo y se que me van hacer un mamarracho y que a las finales el trabajo va hacer una porquería y mi música va estar ahí puesta, eso a mí no me beneficia yo prefiero no trabajar con ese tipo de clientes, y con ese tipo de agencias, prefiero no trabajar con los clientes que sé que no me van a pagar ¿Entiendes?, uno va filtrando igual como tu filtras la agencia también filtra a sus clientes. Leo Burnett tiene la cuenta del banco de crédito porque el Banco de Crédito se ha hecho ,porque si tú te das cuenta y retrocedes en el antecedente, el BCP tenia una imagen de porquería hasta hace 8 9 años, cuando Leo Burnett tomo esa cuenta la trabajó y el Banco de Crédito ahora tiene una imagen distinta, esa imagen la hemos hecho todos los involucrados ya ese es un equipo ahí ya tienes el cliente que ya sabe que esa agencia le funciona perfecto que ya sabe que esa casa realizadora y casa de audio le funciona bien entonces ya la relación cambió, ya es distinta ya no es una relación de alguien que llega que no conoce a nadie y presentan al cliente y al director creativo de la agencia y nunca en mi vida los he visto nunca ha trabajado conmigo eso ya no es, entonces es como que se ha hecho una especie de fraternidad y con varias agencias mas también que son las que nosotros atendemos.

Hablemos de miedos ¿Qué se quiso expresar en el spot tomando en cuenta la imagen y el audio?

FA: En principio el concepto del spot era sentir o sea que la imagen produzca, porque tiene dos partes el comercial si te das cuenta la primera parte son: estas situaciones de la mujer en donde ella retrocede ante una adversidad por eso se llama miedos, entonces tu la vez y vas a ver cada una de las viñetas la chiquita retrocede cuando el mar se le acerca, la ejecutiva va a entrar a la sala donde esta la reunión de directorio y da un paso para atrás, la modelo desnuda va a entrar para posar y le da vergüenza y retrocede todo eso es la primera parte luego te das cuenta que no era así, que la cosa cambia no es que hallan retrocedido sino que han dado un paso para atrás para avanzar, para tomar impulso, entonces nosotros buscamos varios géneros de música que comenzamos a probar con el director, el director es amigo mío de hace mucho tiempo prácticamente hemos andado juntos cada uno en su rubro pero el tipo la tiene muy clara, él ya sabía que quería en su cabeza y como lo iba a plantear, el vendió la idea porque en el guión es cierto que había este concepto pero no estaba tan definido como él lo planteo y el lo propuso y todos lo compramos porque nos pareció que era lo que iba quedar mejor, entonces buscamos y pusimos que se yo por ahí una canción de cold play y por ahí buscamos una música futurista o sea fue variado y al final nos quedamos con 5 opciones, hicimos unas pruebas con una camarita y vimos que cosa le funcionaba mejor y decidimos que Vivaldi en este pasaje de verano de 4 estaciones era lo que mejor le podía funcionar entonces hasta ahí todo estaba bien y lo poníamos y decíamos:” Si , funciona” pero de ahí dijimos: ”Pero es lo estándar” entonces ¿Como hacemos para que el concepto de toda la primera parte sea distinto al concepto de la segunda parte? y dándole vueltas al asunto mi socio Martín dijo: “¿Y si volteamos la música y la ponemos al revés? Haber vamos a probar y agarramos un pedazo para hacer el ejercicio y lo volteamos con el disco Vivaldi no habíamos hecho nada, estábamos haciendo el ejercicio lo volteamos y funciona perfecto entonces de ahí dijimos: “Esto puede ser vamos a ver”, cuando Milo Van edito su video toda la primera parte ya no alcanzaba con Vivaldi como queríamos, porque la música a la hora que estaba volteada ya no se reconocía entonces lo que tuvimos que hacer fue grabar el tema Vivaldi al revés o sea lo escribimos en la partitura al revés desde principio a fin en esa sección lo pusimos al revés y los músicos vinieron y lo tocaron al revés para que después cuando lo volteamos era el mismo tema de vivaldi pero estaba sonando al revés (sonido) entonces era ese retroceso hasta que llegamos al break y en el break Vivaldi afloro con toda la decisión, por eso la música te transmite eso toda la primera sección es como intro... todo para adentro como que se chupa como ellas retroceden hasta que llega el punto de quiebre en donde dicen: “ Para adelante”

Con razón cuando yo escuchaba de manera personal el audio en el spot y de ahí escuchaba el Summer de vivaldi suena parecido pero no es igual entonces decía: “¿Pero entonces que es?,

FA: Eso también fue porque teníamos que cuadrarlo contra la imagen. Si hubieses visto como lo hemos hecho para hacer esto todo lo que tuvimos que hacer... este estudio no tiene una cabina grande sino cabinas chiquitas. Por ellos tuvimos que grabar uno por uno cada músico en una cabinita.

Me comentaste qué es lo que se quiso expresar con la música me estabas contando como es el punto del break del spot y que es lo que realmente definieron al final por vivaldi...

FA: Si porque era el que mas fuerza tenía

Claro y más o menos en términos de comunicación ¿Que es lo que ustedes quisieron expresar en sí en la música?

FA: En términos de comunicación quisimos expresar toda la parte inicial del comercial tiene que tener un drama porque es la parte dramática y luego tiene que tener a partir del break ese que hay, tiene que tener una fuerza, una resolución, el carácter de la decisión de ir hacia adelante que es el carácter de todas las mujeres que aparecen ahí y nos pareció que aparte del tema de usar música clásica le da mucho mas nivel y la comunicación era mucho mas universal con la música clásica no era poner un rock en donde de repente un sector del mercado lo hubiera percibido positivo pero un gran del sector del mercado no ¿Me entiendes?, entonces con la música clásica lo que pusimos fue unificar a todos los posibles potenciales clientes y comunicarlo de esa forma.

En función de lo que se quiso expresar, ¿Quién decide y como editar la música clásica?, en vez de crear una música para el spot, tu sabes, hay dos formas de hacer música...

FA: Es lo que te digo nosotros presentamos como cinco propuestas a la agencia de publicidad, al final el director y la casa de audio apostaron por Vivaldi y parte de la agencia apostó por Vivaldi, entonces fue una especie de democracia carga montón porque al director creativo la agencia no le convenía Vivaldi quería buscar otra cosa diferente y sin embargo como vio que todos estábamos de acuerdo fue adelante con la idea y presentamos y al cliente le encanto en una no puso un solo pero y fue al aire y así salió.

¿Qué factores considera la agencia se baso para elegir a ruidos amaestrados como musicalizador?

FA: En este caso porque primero el director quería trabajar con nosotros ahí hay gran parte de la decisión y el director es muy bien considerado en la agencia entonces el director considero trabajar con nosotros y la agencia le hizo caso al director. Ahora la agencia también es un cliente con el que siempre trabajamos y también nos perciben bastante bien y no hubo ningún problema a la hora de tomar la decisión, ahora nosotros como ruidos amaestrados como te contaba hace un rato somos percibidos como una especie de artesanos musicales generalmente cuando hay un trabajo que se haga de música y que es difícil viene para acá, mas que posproducción por ejemplo cuando hay trabajos rápidos de posproducción en donde son comerciales chiquitos generalmente se va a Audio Post o se puede ir a Artizan y a mi me molesta eso porque siempre la chamba difícil la tenemos nosotros de repente mucho mas fácil ya viéndolo desde un punto de vista desde mis bolsillos, seria que todos los trabajos fáciles vengan para acá y que son rápidos de votar y lo único que hacen arman la vaina y listo la mandas y ya esta pero no es así, los trabajos que vienen acá son los mas difíciles y siempre hay que estar ahí dándole.

Una vez elegida la casa de audio de ruidos amaestrados, ¿Hubieron momentos previos a la contratación de la casa?, o sea una segunda reunión, se dieron trabajos anteriores de repente de ruidos

FA: No, porque ruidos amaestrados ya es una casa que trabaja con ellos siempre y trabaja con el director fue a la primera ellos dijeron: “No (.....)” “lo hacen ellos.

Una vez aprobada la campaña “Miedos” para hacer el rodaje, ¿En que momento del proceso de producción se considero hacer participar la casa de audio?

FA: Desde el principio

Como musicalizador, ¿Consideras que el director creativo sabe tanto de música como tú?

FA: No, porque si fuera ese el caso ya no sería un director creativo si no director de música, o sea definitivamente la gente que trabaja en creatividad sabe de música porque es como que la música siempre está ocupada de la mano con la creatividad, o sea crear es un arte y esta amarrada con el resto de artes con la plástica, música, literatura todo eso involucra porque si tú aislaras a cualquiera de los creativos que trabaja en las agencias algún tipo de arte tiene o es un buen dibujante o escribe cuentos o está escribiendo una novela o tiene algo de músico, toda la gente que trabaja en creatividad es gente artista entonces de alguna forma la música tienes que ver con ellos hay algunos que saben más otros que saben menos, definitivamente no me he encontrado con ninguno que sea un músico profesional y que diga “ Si esto es así”, los directores creativos que conozco saben y les gusta la música obviamente escuchan mucho siempre están buscando cosas distintas pero no conozco ninguno que sea un músico profesional que sepa mas que lo que podía saber un músico profesional, ahora como te dije hace un rato yo no soy un músico profesional o sea yo soy un músico autodidacta podría ser profesional si me pusieras otro titulo como de repente productor musical publicitario o algo por el estilo pero tampoco es que haya estudiado esa carrera o sea yo he aprendido en el tiempo lo que sé ahora y eso involucra muchas cosas porque ser un productor musical tienes que ver con relaciones publicas, talento musical, tener claro el concepto de cómo quieres el diseño de sonido, porque nosotros no solamente somos músicos somos diseñadores de sonido, yo tengo que hacer la música pero también tengo que escoger con que locutor con que voz de locutor le iría bien a esa imagen tengo que escoger que tipo de efecto voy usar si voy a usar efectos totalmente reales o si voy a usar efectos magnificados en donde los voy a poner es como armar todo un collage.

Hablábamos que se hacia un collage de todas las cosas...

FA: Es como tener un marco y vas a pintar un cuadro, primero tienes que hacer el boceto del cuadro lo vas a dibujar con carboncillo o con lo que sea y una vez que lo tengas vas a comenzar a poner el fondo y luego vas a comenzar a poner los colores y las combinaciones, la composición, es igual exactamente lo mismo. La música está hecha en colores o sea los colores son los timbres de los instrumentos musicales eso es.

¿El director creativo te dejo trabajar en lo tuyo tomando distancia o por el contrario estuvo pendiente de cada decisión de la música?, en el caso de Miedos.

FA: Un buen director creativo, no en el caso de Miedo si perfecto, no hay problema, Juan Carlos es muy lúcido y sabe siempre o sea no te voy a decir que siempre sabe lo que quiere porque como es un crazy (risas) hay que ser mago a veces para interpretar lo que quiere pero es claro en sus ideas, o sea él cuando escucha o cuando ve lo que es y sabe que eso es, no tiene ninguna duda, en este caso Juan Carlos definitivamente como zorro viejo que es opto por dejar que la gente proponga, porque uno no puede agarrar y querer hacer todo porque para eso también hay gente que tiene talento y tu tienes que ver todo el panorama, el especto y decir: “ OK me esta proponiendo esto esta bueno, no esto no me gusta”, escoges pero dejas proponer deja trabajar, no creo que haya ningún director creativo inteligente ni que sepa lo que está haciendo que no te va a dejar trabajar por eso te están escogiendo si no entonces mejor que... automatizarlo todo y ya no existe y la chamba se hace sola no es así.

¿A qué nivel sentiste que el director creativo no te entendía sobre el trabajo que realizaste?, O sea por ejemplo en la parte conceptual, la teoría musical, conocimientos técnicos u otros de repente...

FA: No sentí eso, sentí que nos dejo trabajar, al final él tiene su opinión también como te conté él pensaba que Saga que la música de Vivaldi le quedaba bien al comercial de miedos pero que

de repente podríamos buscar a algo más, pero la gente estaba contenta con eso que parecía que funcionaba perfecto y al final se decidió entre todos que íbamos con eso.

¿Cuando se firmo el contrato con Leo Burnett como se le encomendó realizar la banda sonora, se mostró algún Brief, guión técnico o sea el departamento creativo cambio el concepto, la idea.

FA: Te mandan el guión, con el guión tú armas un presupuesto, lo mandas lo aprueban y de ahí se comienza a trabajar en equipo.

¿Consideras que el guión o reporte de la agencia fue suficientemente claro en el tema de la banda sonora o encontraste unos vacíos en la explicación?

FA: No me atrevería a emitir una opinión de ese tipo porque como te digo los trabajos son todo un proceso yo vengo, escribo mi guión y eso no es ese el concepto inicial, que es la magia de la idea por ponértelo así, luego hay que desarrollar la magia de la idea, yo no puedo agarrar ,venir y leer un guión decidir no esta completo, para mi no esta completo pero para quien lo hizo si, la idea es de él y lo concibió de esa forma lo que yo puedo hacer es sugerir en el proceso qué podría quedar mejor si es que le aumentáramos y quitáramos esto pero la idea es una idea cuando tu tengas una idea tu la escribes es tu idea yo no puedo venir y decirte:” Tu idea esta mal” ¿Porque esta mal?, es mi idea y así es como yo lo he concebido, entonces cuando llega el guión desde que está el guión nunca vas a encontrar un comercial terminado exactamente igual al guión eso jamás va a pasar, el guión esta sujeto a un montón de aportes en el camino y eso enriquece el trabajo final.

¿La musicalización del spot se realizó antes o después de la grabación de la imagen?

FA: Ambas, si porque toda la segunda parte del comercial teníamos claro que era tal cual como fue hecha y sobre eso se iba a editar la imagen, pero toda la primera parte si se tuvo que hacer en post porque grabamos y una vez que grabamos tuvimos que acomodar la música a la post para que alcanzara cada uno de los movimientos de los pasos que retrocedían con algún apoyo de la música entonces se hicieron ambas.

Respecto a la creación de la banda sonora, ¿En qué medida fue beneficioso apoyarse o no apoyarse en la imagen?, en este caso terminado el spot.

FA: Lo que pasa es que definitivamente si no te apoyas en la imagen eres un outsider o sea para que estas en el equipo trabajando, no puedes ser un elemento ajeno a todo el resto de los elementos que están el proceso definitivamente tu eres una parte de entonces

¿Necesitas la imagen para hacer la música?, en el caso de Miedos.

FA: No si no que la música tienes que ser hecha para la imagen porque tú estas musicalizando la imagen tu no estas haciendo una música y ellos van a venir y poner su video tu estas trabajando para esa imagen esa historia, estas contando sonoramente lo mismo que estas contando visualmente la imagen.

Como me dijiste inicialmente, que desde un principio se establecen las dos ideas la idea de imagen lo que va a ir en la imagen y lo que va a ir en el audio

FA: Pero se establecen entre comillas siempre es entre comillas, todo el proceso es muy flexible en donde en el camino se pueda aportar, sacar, aumentar cosas todo para que el resultado final sea el mejor.

En el caso concreto de miedos ¿Siempre fue necesario que haya mas innovación de parte tuya sugiriéndole a la agencia mejores ideas que enriquezcan el trabajo o solo fue necesario limitarse a lo que diría el director?

FA: Claro es que no es tan rígido porque como te explicaba el proceso es tu te juntas con el director y estábamos acá viendo ambos que cosa le funciona mejor a la idea y es una decisión prácticamente democrática porque al final el director tiene la última palabra de cómo quiere contar su historia pero él tampoco no tiene la última palabra de cómo va a salir el comercial porque el director creativo de repente tiene la última palabra porque tampoco tiene la última palabra, porque el cliente es que el que tiene la última palabra entonces las últimas palabras se van cambiando en el camino todo es muy flexible se puede manejar.

En el caso de miedos, ¿Qué dificultades encontraste al diseñar la banda sonora en el spot?

FA: La cabina que tenía (risas), el espacio reducido de trabajo la infraestructura, claro porque como te conté tuvimos que grabar uno por uno a cada uno de los músicos y esa es una pista que en la segunda parte tiene como treinta músicos. Es una orquesta y grabamos uno por uno es fue una de las dificultades del camino. La otra dificultad fue hasta cierto punto, lo que pasa es que cuando empezamos a grabar con músicos reales todavía no estaba hecho el montaje, entonces la dificultad vino después cuadrar la primera parte de la música con la imagen hay cosas que hemos tenido que mover y musicalmente no están respetando el tiempo, a mí me hubiera encantado que se hubiera podido respetar el tiempo al 100% y que una vez que tuviéramos la parte al revés musicalmente ellos hubieran editado contra eso pero no se pudo hacer así porque ya no había tiempo y estaba la pauta publicitaria que tenía que salir.

¿Falto una edición más por tema de tiempo?

FA: O sea esa es una opinión mía si hubiera preferido con lo que teníamos musicalmente de toda la primera parte al revés se hubiera podido reeditar el video contra la música y no hacer la música contra el video en ese momento por el tema de ritmo.

En ese caso, estamos viendo que en el spot, la música tiene bastante peso... pero ya no había tiempo para una edición más...

FA: Si claro, es un tema de tiempos que es lo que te conté, de que la pauta es la pauta y uno tiene que cumplir.

¿Se discutieron aspectos técnicos con la agencia para la realización del audio: El tema de la música, lo que tu haces para conseguir la música a nivel de tecnología a nivel de (.....)

FA: Lo que se discutió fue un tema básicamente de presupuesto porque ellos me preguntaron: ¿Cuánto costaría hacer esto? Y yo les dije: “tal cual lo que costaría” y era un presupuesto que generalmente es la tercera parte, normalmente ellos gastan la tercera parte de lo que gastaron en este comercial en el (.....). Este comercial ha costado un montón de plata entre imagen y audio la gente involucrada, modelos por eso tienes el resultado allí. No se a escatimado porque se quería llegar a ese nivel, y ese comercial ha estado en todos los concursos y nosotros hemos estado de finalistas con adaptación de audio en 5 festivales el de Londres el Fiad, el Clío y dos mas que no me acuerdo inclusive tengo ahí los diplomas de finalistas por mejor adaptación de audio de sonido, entonces es un comercial que tiene nivel como para estar en cualquier concurso del mundo no es un comercial misio hecho con un bajo presupuesto, yo presupueste 14 músicos y con ellos trabajé, jamás había para Saga presupuestado un comercial de ese tipo pero el resultado fue optimo.

Para la realización sonora del spot, ¿Tienes algún procedimiento de sonorización, musicalización establecido o siempre es variable flexible, distinto siempre?

FA: Si generalmente es distinto por ejemplo yo comienzo a trabajar acá la música con un software que tengo que se llama LOTI PRO 8, esto es un software completo para hacer música, y hago mi maqueta inicial al final termino de hacer mi maqueta la mando y me la prueban.

¿Maqueta la llamas a un..?

FA: A un boceto hecho todo con teclados, trompetas tocadas con el teclado, una vez que esta eso y está aprobado se comienza ya hacer real entonces uso las cosas que me sirven de acá que no voy a grabar porque jamás voy a tener un presupuesto de 30 músicos y generalmente tengo 30 tracks de música entonces eso no lo voy a conseguir nunca de repente acá a 15 años, y entonces me quedo con la batería por ejemplo que no voy a llamar a un baterista para grabar, a veces me quedo con el bajo me quedo con algunos elementos y todo lo que puedo grabar de acuerdo a mi presupuesto paso todo mi track para mi otra sala y en la otra sala vamos grabando, llamamos a los músicos los coordinamos viene uno por uno le damos una hora a cada uno para que graben sus partes y así vamos produciendo y ya una vez que tenemos toda la música hecha la mezclamos y la enviamos.

¿Para el caso de miedos fue así?

FA: Si porque miedos era música nada mas... en miedos no tenía mas que la música.

¿no hay efectos?

FA: Nada

¿Le podía entrar una voz en off. ?

FA: La voz de la chica al final, pero básicamente era música cuando el comercial ya tiene otras cosas ya es diferente porque trabajamos la música en maqueta. Martín comienza a trabajar la posproducción poniendo los sonidos como este pacifico que ha salido eso lo arma Martín y al final yo le pongo la música y mezclamos todo.

Después que hiciste la música me contaste que hubo como 5 tipos de música de referencia y al final se quedaron con Vivaldi y eso al director incluso no le gusto...

FA: No es que no le gustaba sino él quería de repente buscar algo más... no estaba muy convencido.

En esa parte qué otros recursos se emplearon... solamente se trabajo así se trabajaron las 5 o 6 músicas referenciales?

FA: Al principio lo que hicimos fue conseguir diferentes canciones sea por Internet o porque tenía por ahí los discos buscamos escogimos 5 las probamos y una vez que nos dimos cuenta que no funcionaban 4 y si funcionaba la de Vivaldi optamos por la de Vivaldi, pero ese es el método normal que se utiliza... buscar referencias de Internet te metes a youtube a cualquier sitio que puedas conseguir material y una vez que tienes todo eso lo presentas y de ahí se escoge pero ese es el proceso normal.

¿En qué momento se definieron el estilo musical, la característica orquestal, los efectos subjetivos, la localización?

FA: Antes de grabar, con los músicos reales. Allí era el tema, una vez que grabas en los músicos reales ya no tienes retorno. Por eso tiene que estar aprobada la idea para que puedas grabar con los músicos reales si no, no hay regreso porque en la maquina en el software cambias las notas y se arregla pero como ya lo tienes grabado.

¿Para plasmar la música de miedos durante el visionado el director creativo fue explicito en plantear el género musical, la época, movimiento musical?

FA: No en este caso el director creativo lo que hizo fue recibir las propuestas que nosotros le mandamos y de acuerdo a eso se fue filtrando hasta que se llego a Vivaldi y se escogió Vivaldi.

Los términos que te mencione se emplean según Beltrán en el montaje de audio en la banda sonora para hacer la música para la imagen... se habla de época, movimiento musical, ortografía musical concreta que se quiere transmitir, entonces mi pregunta iba si esos términos se discuten con el director creativo.

FA: Pero son términos antiguos lo que pasa es que primero ahora el tema es totalmente digital o sea ya no hay montajista de audio ahora lo que haces es mandas la (...) que sale de la (...) lo mandas por Internet el archivo y el editor lo único que hace es: jala el archivo y lo coloca (...) que es lo que utilizan ellos para editar y ya esta tan simple como eso, si hiciéramos un **SCORE** para películas hay un montón de términos mas que existen pero en este caso los términos que también son un problema que ya lo hemos conversado lo del lenguaje,...el **SCORE** es hacer música para película, es la partitura donde salen todos los instrumentos lo que hace el chelo, el bajo, la tuba, el violín, todo eso se arma y tu lo haces ¿Como lo hacen?, el músico recibe el talento musical del compositor recibe la película por escenas entonces una escena tiene que ser una música, ve la escena y escribe la música la compone una vez que esta (...) va con todos los músicos al estudio pone la película a un lado la escena en una pantalla gigante y él está con los músicos y dirige la escena de acuerdo como viene la imagen ese es el **SCORE**.

Parecido a la primera época de cine con música se hacía así o sea pasaba la imagen y había una banda de músicos ejecutando la música...

FA: Claro en vivo ahora lo hacen en el estudio.

¿Desde tu percepción que cualidades de tu trabajo consideras influenciaron para que la música fuera aprobada por el director creativo?

FA: Que estaba bien hecha y era real básicamente eso, o sea si hubiéramos hecho una pista secuenciada me hubiera soñado malísimo no te lo hubieras creído, el hecho de que utilices músicos reales que es un tema que se había perdido durante un montón de años por casi 20 años no se usaban músicos reales por temas de presupuesto, rapidez porque hacer ese trabajo obviamente si te estoy diciendo que hemos grabado uno por uno es un trabajo que nos hemos tirado 2 3 días en grabar todos los elementos para después ponerte a mezclar, no es una producción que se hace rápido no es algo que yo agarro (.....) en una tarde son casi una semana de trabajo obviamente bien pagado y hay que ser meticoloso, detallista el nivel de calidad de sonido, en el estudio es buenísimo porque trabajamos con la última tecnología tenemos las ultimas computadoras.

Sobre el sonido influye también los medios dado que no se disfruta el sonido la cual has mostrado acá... como tú lo escuchas en la televisión... por ejemplo el volumen se escucha más bajo...

FA: Además que ni siquiera lo escuchas en stereo porque hay un montón de canales que no transmiten, recién se esta digitalizando el canal 9 y América ya tienen digital, pero obviamente el rango de frecuencias de un parlante de un televisor es así jamás vas a escuchar los (.....) los agudos, cuando ya cambie el parque de televisores masivos donde ya tengas los televisores LCD stereo con buen sonido las pantallas grandes o con los home- theaters, ...pero eso no es tema masivo en este momento la gran gente tiene un pequeño televisor, tu tienes que hacer que por ese parlantito suene bien eso es un reto todavía.



FIN DEL ENTREVISTA

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A CARLOS SAYAN (CS) MUSICALIZADOR DEL SPOT ALPACA FROM PERÚ

¿El spot tiene algún concepto?

CS: Bueno básicamente o sea lo que pidieron fue que en principio ellos iban a superponer las imágenes de acuerdo a la música que yo les diera OK? pero necesitaban una música que mezclara los ritmos andinos autóctonos peruanos, la velocidad de la música tecno, la música electrónica digamos que hace un tiempo era lo más fuerte que había en Alemania, entonces como este video se iba para Alemania para la feria en Berlín me pidieron hacer eso, entonces uno cuando ve el video tu te das cuenta, la música es súper rápida, y ellos han hecho la edición de tal manera que los cortes de la música coincidan con los cortes de las imágenes, y los cambios, mas o menos es básicamente eso, es la introducción a todo, no solamente al documental completo que dura 11 minutos si no también es la introducción para el desfile de moda, para la exposición y todo lo que ocurrió allá y acá en Perú que fue en la Universidad de Lima me parece.

CS: Yo trabaje la música y la producción audiovisual la hizo NAUI producciones donde la dirigía Frank Pérez Garband, entonces me contrataron a mí para hacer el trabajo de la música.... no de todo el evento, que es mucho mas música que la que se ve en este documental porque va para el desfile de modas o sea era bastante música pero...

Pero, ¿Me imagino esa música tiene potencia no?

CS: Claro, o sea tienes eso, por decir la música de cierre que creo que la ponen por acá que es un sicuri, que es música de Puno.

¿Eso es parecido a la música de Micky Gonzáles? (risa), que mezcla lo industrial, la música teckno, con la música peruana.

CS: Si pues, pero digamos que es diferente no, o sea si he dicho que se puede parecer pues no porque esta hecho con maquinita (Paúl risa) pero digamos la intención es distinta, en este caso era digamos generar la simbiosis entre la imagen y la música a pesar que yo no tenía la imagen pero tenía el guión de todo el trabajo, entonces en base a eso fui construyendo la música, en el caso de Micky es el desarrollo musical de una obra no... de una obra artística, entonces es diferente, digamos que si quisiera ponerme hacer una onda tipo la de Micky tendría que trabajar mas o menos en base a como trabaje esto, que son mas o menos los mismos elementos, mas o menos es la misma historia.

Ok, ahora vamos con unas preguntas generales y luego hablaremos del spot en particular. Cómo calificarías la importancia del sonido en el spot de televisión?

CS: Es bien relativa, o sea hay definitivamente comerciales que sin la música no son nada, pero encuentras a la vez comerciales que no tienen música entonces qué podríamos decir, el silencio es como la música también, o sea el espacio sonoro sea lleno o sea vacío es súper importante, no solamente a nivel de la música publicitaria si

no en cualquier género, audiovisual, ahora digamos puede ser determinante en cuanto te aprendes el jingle cierto? la canción, ha pasado con Pepsi, con Coca Cola, con Inca Cola tienen marca los productos, tu te aprendes la cancioncita, o si no por decir locuciones, ahora fuera de la música, locuciones y palabras como “yungay” que también se vuelven jerga y de uso de todo el mundo, entonces la importancia de la música es muy grande, pero dependiendo siempre de la idea original que es lo que se quiera con el comercial, digamos esta sujeta a la decisión del creador del director del comercial. Uno tiene que simplemente supeditarse a lo que él pide, si él no puede aportar no puede salirse del parámetro y sobre todo en medios como éste donde los publicistas no arriesgan, ni las empresas arriesgan, o sea si tu comparas la publicidad argentina con la publicidad peruana entonces éste da pena (risas). Los dos somos publicistas y da pena, entonces la música es determinante dependiendo de la importancia que le dé el director del comercial.

O el cliente que tiene la última palabra.

CS: Así es.

¿En que momento del proceso de producción consideras debe tomarse en cuenta la música como aporte para el spot? Tú sabes esta la concepción de la idea, el guión, el story board, la presentación a la casa de audio con la agencia, preproducción, rodaje, posproducción, ¿Como tu lo consideras?

CS: En realidad depende de tu cliente, o sea porque muchas veces hablo de mi cliente porque yo soy proveedor de productores, de casa realizadoras de agencias de publicidad, ¿No es cierto?. Hay proveedores de servicios de audio, por ejemplo DIGITAL, pero dependo de lo que me pidan a veces llega el director o el productor o quien sea y me dice: “Oye ya, mira, el comercial de pues de Ñapancha yo quiero un huainito que diga este..., no se;me dejas la ropa limpia!, por decir, entonces tiene una idea mas o menos clara de qué es lo que quiere, entonces yo simplemente procedo a tratar de leerle la mente y leer el story board o sea digamos toda la propuesta visual, si es que la tiene mejor aún. A veces vienen otros que me dicen: “Mira sabes que manito no se, no se que le podría ir a esto, ¿Haber tu que me propones?” hay otras veces que me dice: “Mira algo de fono no mas bien neutro no interesa”, y los peores son los que te dicen:” Mira mi idea esa no se pues que la música sea cristalina, azul “o sea le ponen adjetivos que en realidad no los puedes entender, o sea lo puedes realizar en la magia de la música, en la magia del arte, de la música, pero cuando estas hablando a una pieza que dura 15 20 o 45 segundos no puedes pretender pedir eso es para una obra mas larga no donde puedes crear realmente un montón de clímax en cosas, entonces si dar sensación de colores de no de aire, que se yo, pero esos son los peores pues los que te dicen: “Pucha que yo o sea pues lo alucino verde como un bosque”, que se yo, entonces no te dicen nada finalmente te cuenta o puede venir con una canción y te dice: “Mira quiero algo súper parecido a esto” ¿Que bueno es lo ideal no?, porque tu lo que haces escuchas y rehaces prácticamente.

¿Pero en tu opinión debe partir esto desde el hablar de la música, cuando se esta haciendo el spot, como te decía desde que se concibe la idea cuando viene el cliente? ¿O durante o posteriormente? Estamos hablando de audio e imagen.

CS: Mira yo creo, que debería ser o sea digamos la primera idea de la música debería de salir con la idea del comercial del spot, o sea uno debería de poder decir:” Ya me imagino una señora sentada tomando te Horniman’s, no es cierto, este....como un fondo de Back, algo así ¿no cierto?, que de repente una voz dice: “ mis abuelitos también lo tomaban”, pero en ese momento sacar por lo menos la idea.... ya bueno no se pudo usar BACK porque, es muy denso, muy pesado, entonces vamos a buscar una piecita o alguien que haga una pieza tipo clásica o sea ya sale la idea. Eso es lo mejor por que trabajas sobre seguro, ahora, la otra es si te dan la pieza ya finalizada que es como trabajan también en muchos casos, ya tienen todo el..., o sea tienen el video, tienen el audio directo, falta la locución, falta la música, a veces el jingle a veces solo locución también, pero ya te traen el video hecho. Ahora, lo ideal es que el video o sea que el comercial sea bacán para que te motive... porque obviamente si te traen algo que no te va a motivar es mucho mas difícil trabajar así me ha pasado a mi que me han traído, me han traído cosas simplísimas de hacer y me he demorado 8 horas porque simplemente no me motivaba allí he estado horas y horas ¿que hago y de pronto eran las 5am ya! y salió y había que entregarlo a las 9am, pero cuando te dan cosas que te motivan es bacán porque te provocan trabajarlas. Eso hace volver al tema de la calidad publicitaria de acá. Que no se si va con el objetivo de tu investigación, pero es que siendo honestos no es muy buena. Si tu escucha los comerciales, si prestas atención a los audios, a la música, los comerciales peruanos es una música pues ¡muy baratita!, elemental. Entonces creo que hay mucho por que mejorar,....todo el mundo, el servicio publicitario en general.

Y por ejemplo hablando de servicio, sobre el contrato con la agencia, ¿En qué factores consideras la agencia se basa para elegir la casa de audio para hacer el spot,? Yo tengo acá una lista de repente ninguno de estos es para ti, solo lo menciono: personalidad del musicalizador, eventos, festivales, creatividad, currículo experiencia de trabajo realizado antes, filosofía de trabajo, costos, exhibición de trabajos anteriores, recomendación profesional, ¿Para ti que seria?.

CS: Lo primero de todos es recomendación profesional, como conversamos nosotros ya antes, yo te he contado que Audio post y Digital audio tienen el 95% probablemente del mercado del audio publicitario que se hace en el Perú, ¿no es cierto?. Esta gente empezó a finales de los años 80 mas o menos con un estudio de grabación probablemente bastante mas pequeño que el mió OK, pero supieron mover muy bien sus contactos, supieron colocarse y crecieron mucho, entonces lo primero son los contactos y los contactos se amarran, por eso es que tampoco es que las otras casas de audio tienen digamos el camino abierto OK?, ahora las razones para que digamos, a alguna agencia, alguna productora arriesgue, con otro estudio de grabación, que cambie de proveedor es por la calidad de su trabajo ¿no es cierto? de su servicio, puntualidad, el acabado del producto, por precios pero no tanto, o sea porque no es algo determinante en realidad el precio de rubro publicitario porque se manejan cifras bien altas, entonces el precio, digamos uno para querer entrar al mercado quizás tira sus precios al suelo y puede ser un error porque dicen “este pata no cobra nada, debe ser malazo”, ¿Entiendes?. Entonces tampoco puedes este decir: “Ay, yo voy a romper mercados por precios no” son como tarifas establecidas y tu te mueves en un rango pero básicamente son los contactos que tú tengas y las referencias, llamas a tu amigo que es súper pata

del director de GREY o de la productora o el que se encarga pues de contratar a la gente que te de el servicio y le dices: “Oye compadrito sabes que, tengo un estudio de grabación y necesito chamba, o sea cosas chicas, no importa, yo quiero entrar me dan mi chamba me dan chamba y poco a poco

¿Pero es contacto o como es sinónimo de argolla?

CS: No después se vuelve una argolla con los años, o sea por eso te decía la experiencia esta de Audio Post o Digital o sea con los años ya se vuelve una argolla. Estas empresas le dan servicio a todas las agencias de publicidad absolutamente a todas las casas realizadoras cierto, están ahí, y es mas o sea prácticamente es como un anexo mas del teléfono de la agencia de publicidad del numero de Audio post, o sea marcan 1 y contestan “ Oye compadre necesito una publicidad para leche gloria mañana “ ya “, ni siquiera le dice tal cosa... le dices solo “Leche gloria mañana chau”, se acabo, entonces es un mercado digamos competitivo por el hecho de que tiene todo grande es que te cierran y los medianos que tratan de entrar también te cierran y todos los chiquitos la luchan duro, pero yo creo que hay mercado como para todo.

OK, En relación con el director creativo en tu opinión, ¿Consideras que influye de alguna manera la división física entre la agencia de publicidad y la casa de audio para hacer el trabajo, de hacer el spot?

CS: ¿Te refieres a que tú crees que deberían de estar juntos?

Claro, o sea específicamente en Perú según menciona Augusto Tamayo, que en nuestro país a diferencia del extranjero sobre todo países Europeos, se concibe tanto el audio y la imagen en una sola casa realizadora, pero en nuestro país hay lo que se llama la casa de audio , y por ejemplo en países como Argentina es diferente.

CS: Claro, es diferente.

¿Tú crees, que esa división podría influenciar en concebir el audio para el spot o es irrelevante?

CS: Lo que pasa es que hace muchos años si pasaba eso, o sea por decir tenias canal 1, que te hacia todo, te hacia el comercial, el audio, pero eso fue cambiando por cuestiones de mercado, me imagino por coyunturas de la época, y si tu te das cuenta los peruanos somos los reyes de la tercerización, o sea digamos a una agencia publicitaria no le conviene tener una productora dentro de la agencia porque le cuesta sueldo, equipos, entonces contrata una casa realizadora, la casa realizadora subcontrata a su vez... cámaras luces, director de fotos, lumínico técnico, a su vez contrata un estudio de grabación que es el que le va hacer el audio directo, la música, la locución, entonces finalmente todos terminan siendo oficinas pequeñas.

¿Y eso influiría a la hora de hacer el audio?, al final decimos esto es lo que ha quedado del audio.

CS: Mira lo que pasa es que si concibes la realización de un comercial como toda una idea, o sea como en realidad nos han enseñado que es una idea creativa de un grupo de personas ¿no cierto?, digamos el capitán del barco es el director creativo, pero esta el redactor etc, Pero dentro de todo eso debería de estar el músico, para dar su opinión y su parte, entonces ahí yo creo que si se crearía digamos, una manera diferente de trabajar el video y el audio publicitario, lo que pasa es que acá no hay tanta plata, el Perú gasta 300 millones de dólares en publicidad, y creo que Costa Rica gasta 900, entonces a pesar que la cifras que se manejan son grandes porque hacerte un comercial te cuesta 40 50 mil dólares, no hay muchas marcas que anuncien, entonces yo creo que no hay espacio para la experimentación, en algún momento a mi me propusieron hacer un experimento de juntar casa de audio con casa realizadora y hacer toda una productora, pero quedo ahí , al final no salió por algo.

¿Qué instrumentos o conceptos empleas para coordinar con el director creativo (o el cliente en tu caso) lo que se quiere comunicar a través de la música en el spot?

CS: Yo le pregunto todo. Todo que en ese momento se me viene a la mente, o sea yo leo el guión o veo el comercial o me cuenta lo que va hacer y yo hago un brainstorming de preguntas, aya esto así esto asa, no se que, entonces de ahí saco mi idea que es lo que quiero este y generalmente se le manda una muestra que ya es casi el producto final, o sea tu le mandas una muestra que el pata finalmente te la aprueba. Hay gente que no te la aprueba y piña caballero chambeas de nuevo, a veces para no perder el tiempo obviamente, si estas en condiciones en decirle: “Sabes que compadrito si no te gusta piña pues no”, pero si no o sea tienes que rehacerla no, pero generalmente es así ¿no?, o sea te dan las pautas, tu te imaginas, hace una muestra, primero...le envías “Oye que tal todo bien” y el pata te dice: “Si pero no menos tal, más no se que”, lo que trabajas le mandas, generalmente es así.

¿Y qué factores consideras influyen en la relación con el director creativo?, ya sea ¿De manera positiva o negativa?, por el ejemplo el tiempo, el mismo lenguaje de comunicación, los costos el tamaño de los planos, duración de las tomas y técnica musical, capacidad de innovación, el talento creativo, experiencia o definición de conceptos y atributos del spot.

CS: Ya, el mismo lenguaje eso es o mas complicado entender al director creativo o al cliente claro, o sea porque después para otras cosas tu te pones tu casco y haces, ¿Entiendes?, pero primero tienes que entender a tu interlocutor, o sea lo que te esta pidiendo y eso es lo mas difícil no, este..., salvo que no le mucha importancia al tema que también pasa, “Necesito una musiquita así de archivo bajita para ponerla ahí de fondo”, allá bacán medio techno. Allá chévere, no hay problema, pero cuando los patas quieren conceptualizar una música allí patinan porque no conocen el otro punto no tienen mayor idea musical, o sea hay mucha gente que te dice:” No, si yo toco mi guitarrita”, es diferente, o sea puede entender la idea pero no saben como verbalizarla, entonces si problemas de lenguaje, de comunicación a ese nivel si hay.

Sobre todo en el campo de la publicidad ¿no?

CS: Exacto por eso te digo, al final de cuentas te pones tu casco y de ahí tu haces el obrero y a chambear.

¿Consideras que el director creativo expresa lo que es capaz de hacer o lo que podrías hacer en términos de musicalización?, De repente él tiene dificultades para poder expresar, como me comentabas el te puede decir: “Quiero algo cristalino, azul, entonces de repente el expresa así, ¿Tu consideras que tiene dificultades para poder comunicarse?, estamos en el mismo tema del lenguaje?

CS: Si básicamente como te decía hace un rato hay gente que si lo tiene bien claro o por lo menos te lo patea claramente te dice “Ya cuñado yo necesito tal cosa”, entonces tu ya sabes, pero la mayoría de los casos no es así, los publicistas nos creemos genios y artistas o sea el que hace un comercial se cree Michael S. (risa Paúl) o algunos de esos, tenemos esa tontería,...entonces cuando viene personas con esa características es lo mas difícil porque te dicen: “No mi comercial y no se que, y yo quiero que se sienta como que las olas revientan”, pero no quiere sonido del mar, ni de resaca, ni sonido de las piedritas.. sino quiere esa sensación de la brisa o no se que...

¿A tu criterio quienes deberían ser las personas idóneas para discutir el tema de la banda sonora?, o sea mas allá del mismo cliente (o el director creativo) y el musicalizador?

CS: El músico, el compositor el que hace la pieza.

¿Es una persona que tenga una formación en el tema de la música?

CS: Claro, sobre todo que tenga experiencia trabajando en dramas, en cosas audiovisuales tanto televisión como teatro o cine.

¿Consideras que los musicalizadores que se sientan a pensar la música viendo la imagen antes, tienen una mayor ventaja que los que no lo hacen?

CS: Definitivamente si hay una ventaja, por que ya al tener la imagen tu compones la música y haces todos tus cuadros perfectos de acuerdo a los cambios de planos, veo los zoom, los cortes, saltos, picados etc. entonces tu ves la imagen entonces digamos lo primero que tienes que encontrarle es el ritmo, una vez que le encuentras el ritmo ya puedes desarrollar toda la idea musical.

¿Sobre la realización musical del spot, para ti que implica ser un especialista en la realización de la banda sonora? Consideras que es relevante el talento, una formación musical adecuada, ¿O es mas importante la experiencia empírica y el sentido común?

CS: Las tres pues (risas), definitivamente la formación adecuada te da ventaja sobre el empírico....

¿El talento por ejemplo también?

CS: El talento también porque bueno puedes estar formado pero si no tienes talento, estas fregado.... o algo de talento necesitas de todas maneras, ¿Y lo otro era?

La experiencia y el sentido común

CS: Digamos la experiencia, a mi me dicen hacer un spot de 30 segundos de música, solamente de música no hablamos de jingles nada cantado solamente música, la chamba no me debería tomar mas de 6 horas para tener el trabajo terminado, este....¿Entiendes?, entonces ya eso por experiencia digamos por cantidad de veces de haberlo hecho ya puedo calcular mis tiempos, también la experiencia que manejo de las máquinas de los instrumentos, el conocimiento adquirido, no es cierto, estudiado tanto poder componer como poder utilizar las maquinas y poder grabar en realidad es una mezcla de las tres cosas, o sea el empírico funciona en la medida en que también lo enriquezcas con todo lo anterior, o sea puedes ser recontra talentoso y no saber nada y estas fregado, por lo menos tienes que saber algo para poder después adquirir experiencia y crecer.

¿Desde tu percepción qué dificultades encontraría el director creativo para coordinar la realización de la banda sonora de los spot?, desde tu punto de vista.

CS: O sea el no tener claro que es lo que quieren.

¿Para el caso de los planos en la imagen esta se concreta según la realización creativa del realizador, podría decirse que sucede lo mismo con la música en el sonido?, El musicalizador es súper creativo para concretar lo que se quiere hacer en el sonido, así como le dan un guión al realizador y él lo plasma en la imagen concreta, y el musicalizador igual recibe un guión, ¿Es similar el trabajo?

CS: Ya pero no es tan endiosado el proceso, o sea si tu tienes 30 segundos para hacer una música, tú tienes tres partes introducción, nudo y desenlace. La introducción puede ser instrumentos suaves que van entrando y entra la locución no es cierto y “la oferta, METRO” entonces ahí la música sube o sea mas orquestada: “Venga a METRO no se lo pierda ta tan”, ¿Entiendes?, entonces tienes básicamente 3 partes. Como te decía antes, defines la velocidad, el tempo, la cadencia del comercial de la imagen, y defines tus tres partes donde deben estar, y después ya haces la música.

¿Quizá desde ese punto de vista resulta más sencillo el trabajo del musicalizador que lo que hace con la imagen el realizador?

CS: Si es más sencillo, lo que pasa es que en realidad el trabajo del realizador no es que sea muy complicado lo que pasa es que son más procesos.

¿En términos creativos?

CS: En términos creativos, no hay una excesiva dosis de creatividad, salvo que digamos te estén pidiendo una cosa muy especial o sea tiene la música tiene que ser LA MUSICA, pero si no generalmente ya es casi una chamba bastante automática, o sea como te digo tienes lo de la cadencia, el tempo, el tema del comercial, tienes que definir estas tres partes introducción, nudo y cierre y con eso digamos ya tienes tu mapa de trabajo, ahí es donde entra la parte creativa, eso es.

Hablemos ahora del spot Alpaca from Perú ¿Qué se quiso expresar en el spot tomando en cuenta tanto la imagen como el audio?, desde tu punto de vista.

CS: Ya, bueno todo parte porque era la feria en Berlín y el Perú era el principal expositor de la feria entonces todo el tema era relacionado al Perú, entonces PROMPERU hizo toda esta campaña para dar a conocer un poco mas la tela de la lana de alpaca allá, entonces la idea, el concepto que tienen afuera del Perú, los poco que saben que cosa es el Perú piensan que la gente andan pata en el suelo que se yo, osea un concepto un poco antiguo, entonces la idea era darle primero un rostro moderno a lo que iba ser expuesto allá sin la presentación súper actual, tanto visual, porque lo que tu ves en el spot son imágenes del desfile de modas de ropa de alpaca obviamente pero, osea de tiendas cuzqueñas que venden ropa o sea como cualquier tienda en Paris o sea esos rangos de precios, y bueno el documental que viene hablan de la calidad de tela de la lana. Y en cuanto a la música la idea también iba un poco por ahí, o sea la modernidad.

Esa era mi pregunta, que se quiso expresar con la música.

CS: Claro, entonces la música lo que buscaba era mas o menos lo mismo, el concepto era dar una imagen renovada de la moda peruana, no solamente de la moda sino del Peru en este caso representado por la moda peruana dar una imagen moderna, de un país moderno, entonces en la música se intento hacer eso, se intento mezclar toda esta sonoridad tecnológica, industrial, electrónica, “transe” como quieras llamarlo, con motivos netamente andinos, puneños, cuzqueños, en las zonas mas alto andinas donde están las alpacas, y bueno los cortes, la velocidad del tema, las paradas todo eso fue parte de esta concepción de modernidad, por lo mismo que el progreso de la imagen en cuanto como mira uno ahora, antes eran tomas largas, ahora todo es cortado, todo es rápido cambio de plano, entonces ese era el concepto visual mas allá de que yo no tenia las imágenes todavía, pero es el concepto visual.

Pero en este caso fue diferente no, ¿Primero fue la música?

CS: Primero fue la música pero con esa idea de que visualmente un video iba a ser puro corte, o sea el desfile basado en cortes, entonces como tu lo has visto es súper dinámico y al final se logro y quedo muy bien y fue felicitado por la gente de acá de Prom Perú y allá también en Alemania, o sea fue un trabajo muy interesante y gusto bastante.

En este caso en función de lo que se quiso expresar o sea la idea de modernidad de imagen renovada de la moda en el Perú, ¿Quién decide y como editar la música electrónica, transe?

CS: Digamos, para esa primera pieza que es el spot del que hablamos, la música no sufre de edición salvo la que yo hice, yo le entregue el master y en base a ese master ellos construyeron el video, ahora para todo el documental, digamos toda la exposición que hubo se crearon mas de 10 piezas, ahí si el uso y la edición de la música corrió por parte del cliente, de la productora ellos usaron algunas piezas para este documental que dura 10 minutos, usan otras músicas para el desfile de modas que se hace allá, entonces el criterio del uso de la música, si bien está la música pensada para esos fines, la música del desfile de modas estaba hecha para el desfile de modas, ya como ellos iban a soltar la iban a poner sacarla mezclarla, que se yo, ya era criterio de ellos ya yo no era parte del proyecto no me habían contratado como sonidista digamos como ingeniero de sonido del evento si no simplemente como compositor de la música, entonces se respetaron los tiempos y todo pero como la introducen ellos en el video ya fue cuestión de ellos salvo esta primera pieza que es el spot que si fue tal cual la música tal cual quedó.

Ahora hablemos acerca del proceso de producción del spot, ¿En que factores consideras la agencia se baso para elegirte como musicalizador del spot? O sea la personalidad, experiencia de trabajo, etc

CS: Bueno por experiencia de trabajo juntos. Yo he trabajado bastante con NAUI producciones y Perez Garband o sea ganamos juntos un CONACINE y después bueno varias chambas lo de Mi Banco, bastante trabajo juntos, también trabaje algo para su película “Un día sin sexo”, una canción mía, o sea tenemos una relación de trabajo desde hace tiempo. O sea ya existe una relación de trabajo, y bueno me llamó para hacer eso, porque además justo el cortometraje que el hizo que yo se lo musicalice, el me pidió una música medio transe, medio tecno, y al poco tiempo se dio la salida de este proyecto de Promperú, entonces parece que le gusto la chamba que hice con su corto y bueno luego lo trabajamos juntos.

Una vez que se eligió la casa de audio Langosta Studio ¿Puedes describirnos cuales fueron los momentos previos a la contratación, del estudio? Por ejemplo una previa reunión, conocimiento de trabajos anteriores, determinación de presupuesto?

CS: Todos, obviamente me piden un presupuesto o sea digamos la formalidad siempre, o sea el presupuesto, obviamente el regateo (risas) ” Oye ya pues un poquito menos no compadre” Y bueno, la primera reunión era simplemente para plantear el proyecto, la segunda reunión fue para aprobar el presupuesto y ver bien la temática de la música en general, y después fueron entregas de muestras, de avances, y la ultima reunión fue para entregar el trabajo final, el acabado.

Ahora vamos a hablar sobre la relación con el director creativo, en este caso ¿Fue con el director creativo de la agencia PromPerú o fue con el cliente?

CS: O sea con el director de NAUI PRODUCCIONES

Frank Perez Garband

CS: Claro, esa era la casa realizadora

Una vez aprobada la campaña que me comentaste este spot que era algo de expositor principal de la feria Berlín, una vez aprobada esta campaña para hacer el rodaje, ¿En que momento del proceso de producción que conversábamos antes, se considero hacer participar a la casa de audio Langosta studio para discutir el tema de la realización y la música?

CS: Ellos estaban presentando el proyecto a Promperú, osea ellos estaban licitando, o sea fue desde cero, Después de eso ya paso un tiempo y ganaron la buena pro y ya salio el trabajo.

Como musicalizador, ¿Consideras que el director creativo sabe tanto de música como tú?

CS: No jamás. Muchos creen que si pero no. Esos son las ínfulas que tenemos los publicistas “Todos somos artistas”.

¿El director directivo te dejo trabajar en lo tuyo tomando distancia o por el contrario estuvo pendiente coordinando los avances?

CS: En el caso de este trabajo ALPACA FROM PERÚ no. Fue en total libertad, obviamente yo le iba mandando muestras y el me respondía con sugerencias o con aprobaciones pero en total libertad, o sea en ese caso el lenguaje fue bien claro desde el principio entonces no hubo ningún problema.

Ahora que mencionas el lenguaje, él la idea te la dio directamente, como fue?

CS: El me dijo, mira yo quiero techno con zampoñas (risas). Eso fue lo principal, o sea para mi fue clarísimo, mas claro que eso no, ¿Entiendes?, no necesito mas.

Respecto a la musicalización, ¿Consideras que el director creativo fue bastante abierto permitiendote ser creativo o tuvo una tendencia a supervisar cada decisión a tomar?

CS: No, me dejo tranquilo totalmente, y bueno si yo le tenia alguna consulta obviamente el estaba en la mejor disposición para trabajar conmigo.

¿A que nivel tu ves que el director no te entendía del trabajo que realizabas, de repente al nivel conceptual, teoría musical? o no hubo ninguna dificultad en el trabajo que estabas haciendo de musicalización.

CS: No en realidad no la hubo, en este caso no.

Una vez firmado el contrato con NAUI Producciones ¿Cómo se mandó a hacer la realización de la banda sonora? se mostró algún brief, un guión técnico, copión para visionado, o todo se hizo con explicaciones a nivel conceptual sobre lo que se quería comunicar en el spot?

CS: Así es, lo último nada más, porque no había imagen. O sea ellos cuando les han aprobado el trabajo, recién han viajado a grabar a la puna a las alpaquitas, estaban partiendo de cero cuando me solicitaron el audio.

¿Consideras que el guión o el reporte de la agencia fue suficientemente claro, en este caso no hubo guión?

CS: No, No hubo guión

Ya, pero en los términos que él expreso, que comentábamos, fue claro te dijo: "Quiero tecno y zampona"

CS: Si, me dijo techno y zampona. Suficiente. O sea hablando del spot inicial. Y para el resto, es decir la parte del documental eran otras piezas, pero básicamente fue así simple.

¿La musicalización del spot se realizó antes o después de la grabación de la imagen?

CS: Antes

Y respecto a la creación de la banda sonora, ¿En que medida resulta beneficioso apoyarse o no apoyarse en la imagen terminada en el spot?, en este caso se hizo sin imagen. Tu consideras que fué esto provechoso para el caso del spot ALPACA FROM PERÚ?

Yo creo que si, porque fue un poco mas, no un reto, pero fue un poquito mas entretenido que es hacer la música porque si no tienes imágenes te están diciendo qué es lo que va a haber y tu te tienes que imaginar. O sea se acerca mas a la composición de un tema musical ¿entiendes? que a un simple spot publicitario, entonces, por ese lado fue divertido yo me la pase bien haciéndolo. A diferencia de otras cosas que me dan la imagen me parece aburrido, pero aquí si me la pase bien.

Tal vez porque el sentido de crear en este caso era claro pero a la vez no tenias que limitarte a la imagen.

CS: Exacto, tenía una serie de indicaciones las que seguir y punto y después estaba libre.

En el caso completo del spot ALPACA FROM PERÚ ¿Siempre fue necesario que haya mas innovación de tu parte sugiriéndole al realizador mejores ideas que enriquezcan al trabajo?, ¿O fue necesario limitarse a lo que solicito el director creativo?. Para ampliar es lo que me decías inicialmente tuvieron una idea que fue

clara, pero después seguramente hubieron nuevas ideas en el camino, ¿como se dio esa relación?

CS: Mira básicamente no hubo ningún tipo de objeción yo fui muy libre para esa chamba, super libre, y por lo mismo que me vacilo hacer una chamba quedo bien, entonces cuando yo le entregue al pata las muestras en realidad de ninguna de las piezas tuve objeción, de ninguna de las 10 piezas que se hicieron entonces, En algún momento hubo una que quería que cambiara el final osea que no se fuera en FADE sino que cerrara ARRIBA. Pero no era cambio de concepto.

¿Qué dificultades encontraste al hacer la banda sonora del spot?, ¿Qué aspectos técnico se discutió con la realizadora para hacer el audio?

CS: Ninguno

En este caso para la realización del audio directamente lo estabas haciendo tú, ¿No se discutió nada con la agencia? Entiendo que fue bastante libre

CS: Si fue bastante libre

Para la realización sonora del spot podrías explicarnos si tienes algún procedimiento para hacer la musicalización o esto es variable o distinto siempre?

CS: Digamos que siempre empiezo por los pasos que te digo o sea es encontrarle el ritmo al video si es que tengo el video y después ver en que momento debo iniciar la música, en que momento entra el nudo, el embrollo y en que momento termina la música, o sea si la música puede terminar antes de que acabe el comercial ¿no cierto?, puede terminar después que acabe el comercial. Una vez que determino eso ya viene la parte creativa, ahora ahí es donde ya es lo primero que se te ocurra generalmente pueden ser dos cosas puede ser que sienta un loop de batería o un sonido rítmico o una melodía, entonces con una de esas dos cosas yo comienzo a trabajar y con eso me voy guiando...y esa melodía me va generando una armonía digamos que voy a pintar en el lapso de estos 30 segundos , pero los pasos son esos que te digo, o sea el timing del comercial y sus tres partes y después ya es un poco de inspiración divina.

¿Es un poco lo que tú sientes?

CS: Lo que tú sientes, si no sientes nada estas fregado.

¿Qué métodos o recursos se emplearon para elegir la música que seria aprobada finalmente?

CS: A ver, en realidad yo le entregue la chamba y el me la aprobó.

¿A la primera?

CS: Si a la primera. Ahora ellos fueron a enseñarles a Promperú y se lo aprobaron o sea no hubo “peros”, el ha tenido otros casos que si ha tenido “peros” obviamente es normal.

En este caso pareciera el hecho que te sientas involucrado, ¿O que te gustara el trabajo que hiciste ahí, hizo que los resultados sean más óptimos? Osea el hecho que te sientas augusto con lo que estas haciendo.

CS: Lo que pasa es eres libre, y cuando eres libres estas contento, es así de sencillo.

¿Sabes si se definieron o hablaron acerca del estilo musical movimiento orquestal, efectos subjetivos, la localizacion determinación de instrumentos?, ¿Se hablo de estos puntos?

CS: No, básicamente los datos que me dan son lo que te digo: queñas zampoñas y el techno. De manera verbal me explicó van a ver imágenes de alpaca desfile de modas e hilanderías fabricas de telas esas cosas, fabricación de la lana de alpaca, también había conceptos de maquinaria toda esta cuestión tecnología pero todo fue verbal súper simple. Lo bueno que fue claro en todo momento.

¿Para plasmar la música en el spot el director creativo explico claramente aspectos como los géneros musicales, época movimiento musical, prosa fílmica, ortografía musical, situación emocional completa?

CS: No, o sea me dijo básicamente como se dicen:”lo necesito que sea bien picao”, o sea es un ritmo acelerado, con elementos “transe” fue la palabra en realidad es tecno, y sonoridades andinas, eso fue su mapa.

¿Desde tu percepción que cualidades consideras influenciaron para que la música fuera aprobada por el director creativo?

CS: Talento (risas). Bueno en realidad ese fue un proyecto que me gusto entonces le metí buena onda y salió bien no es por dárme las de nada pero, fue buena chamba me tomo un tiempito pero salio bonita y al final cuando la vi con el video me gusto.

¿Era como te la imaginabas cuando viste la imagen hecha?

CS: Si pues cuando la vi fue mas bacán de lo que me la había imaginado, porque ya estaba con la imagen, pero trabajar eso en resumen fue chévere.

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

ELECCIÓN DE LA MÚSICA

Origen de la música empleada (Sedeño 2006)

DESCRIPCIÓN

Música Original (Sedeño 2006:2-3)

Es una melodía original con letra.	Jingle	NO	NO	NO
Tema instrumental completo o logotipo musical breve que se crea para identificar a la marca como un elemento de comunicación	Música genérica	NO	NO	NO
O sound alike, es música que por algún elemento arreglístico, estructural o interpretativo recuerda a estilos o géneros musicales ya conocidos (por ejemplo arreglos de salsa, flamenco, country).	Música al estilo	NO	NO	NO
Es una música instrumental, sin tempo, completamente libre, que se hace para acompañar a las imágenes. Su función es ilustrar lo que estamos viendo, lo que ocurre en la acción.	La banda sonora	SI	NO	NO

Música pre-existente o adaptada (Sedeño 2006:3-4)

Grabación de un tema elegido que es casi igual a una versión determinada pero no un plagio. Necesita únicamente la autorización del compositor o su editor.	Cover versión	NO	NO	NO
Tema conocido con pequeños cambios que permitan despistar al público.	La adaptación	NO	SI	NO
Son las que hacen utilizar una canción conocida original.	Las fonos	NO	NO	NO
La famosa music library es denominada en España música de archivo o música de librería.	La música de archivo	NO	NO	SI

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

MÚSICA EN LA DIMENSIÓN AUDIOVISUAL

Música: signo auditivo (significante perceptible a los oídos) (Cebrián 1992, 1998)

Subsistema cuya coherencia, solidaridad y unidad de los signos están basadas en la articulación armónica de los sonidos. Lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta. Es una imagen que no transmite ideas, ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo. Es lo no discursivo, lo no figurativo, su modo de significación es pansemico (Cebrián 1998:361) .

Dimensión (Cebrián: 1992:103)			
Interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que se representa. Parte del conjunto de la realidad captada por los micrófonos directamente de la realidad.	Diagética	NO	NO
Aquella que no pertenece a la realidad, y se añade como fondo o contrapunto. Impone el sentido deseado por el autor de la obra cinematográfica o televisiva la realidad visual.	Extradiagética	SI	SI
Papel de la música en la ambientación musical (Miguel Chion, citado por Baños 2002:32).			
Participa directamente de las emociones de los personajes, las envuelve y amplifica.	Música de foso	SI	NO
Indiferente a los personajes. No se identifica con las emociones, y simboliza la indiferencia del mundo, del cosmos, hacia los minúsculos individuos que pululan por la pantalla;	Música de pantalla	NO	NO
Supone un simbolismo, por lo que se utiliza cuando se tratan temas de vocación revolucionaria y social.	Contrapunto didáctico	NO	SI
Clasificación del tipo (Saborit 1994:57-58)			
Aquellas músicas que en la cultura occidental se conocen como clásicas o cultas; poseen una armonía clásica con un fuerte componente melódico.	Serie Tonal	NO	NO
Aquellas alternativas serias a la música tonal. No siguen las normas clásicas de armonía o melodía, y no facilitan la retención ni el estímulo de la memoria musical.	Serie no Tonal	NO	NO
Es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente, aun cuando a la calidad o autoría suponen aspectos consustanciales.	Popular Culta	SI (Piano simple. Música no sinfónica, melódica y tonal. Aunque emplea por momentos notas al parecer atonales).	SI
Su función es similar a la del tipo anterior, diferenciándose de él por dirigirse a sectores más populares del público, con fines más comerciales y sin entrañar aspectos intelectuales o la calidad.	Popular	NO	NO

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

MÚSICA E IMAGEN EN LA DIMENSIÓN AUDIOVISUAL

Música e imagen: signo audiovisual (producido por la mezcla del significante auditivo y visual) (Cebrián 1998:308)

El máximo ensamblaje de ambos sistemas se logra gracias al "montaje audiovisual", que es la integración simultánea y sucesiva de los subsistemas de la expresión audiovisual cruzando dos ejes de significación: sincrónico y diacrónico.

Ejes Sincronía -Diacrónico (Cebrián 1998: 383-384)				
<p>En el eje de simultaneidades aparecen al mismo tiempo y combinados varios sistemas expresivos, por ejemplo, palabra oral y música con imágenes fijas o en movimiento. Puede ser sincrónica (imagen y sonido simultáneamente), Sincronia-asincronía (, para refuerzo contraste o aclaración), y Antisincronía (imágenes se refieren a un hecho y sonido a otro).</p>	<p>Sincronía</p>	<p>La sincronía, se muestra en el relato de las imágenes (ritmo de los cortes) con la música, sobre todo hasta el segundo 54", pero luego hay cierto comentario de la imagen y de la música, que parecen independizarse, causando un refuerzo del mensaje. No hay antisincronía.</p>	<p>Música con imagen en movimiento todo el tiempo primera parte se muestra pausada y luego acelerada.</p>	<p>Música electrónica da la pauta y las imágenes siguen el ritmo y los cambios de la estructura musical.</p>
<p>Nueva relación secuencial de imagen y sonido, basada en la continuidad de relaciones donde hay un antes y un después que determinan el sentido de la comunicación.</p>	<p>Diacrónico</p>	<p>Inicia con imagen y música (sonido piano) al mismo ritmo, como contando una historia, luego un quiebre (cambio de ritmo de imagen y piano) y finalmente mayor lentitud y arreglos de resolución en el piano mientras la imagen va mostrando final de la historia escenificada.</p>	<p>Inicia con música de ritmo pausado, que enfatiza el sentido de duda y temor en un collage de imágenes, luego un cambio donde la música e imagen cambian de ritmo, movimiento y se vuelve como una resolución que culmina en su máxima orquestación musical.</p>	<p>Inicia con intro de loops y flangers donde las imágenes van jugando con la duración de las melodías electrónicas, llegando a un pico de mayor expresividad y luego un ligera resolución hacia el final, generando la sensación de expectativa.</p>

MÚSICA A NIVEL PUBLICITARIO

Aspectos en relación a la marca (Sedeño 2006:2)				
<p>Saber cuál va a ser su estructura concreta, lo cual exige una coherencia total con la identidad visual de la marca. Cada estructura melódica puede pertenecer a un tipo de expresión musical. Las mismas estructuras melódicas pueden mostrarnos tristeza, alegría, euforia, , pero dependerá de su combinatoria, uso de acordes mayores o menores , del ritmo, etc.</p>	<p>Tipo Melodía</p>	<p>Estructura melódica denota tristeza, resolución, tensión.</p>	<p>Su estructura melodía muestra miedo, tensión y luego fuerza, decisión.</p>	<p>Estructura musical lineal de tipo electrónica, que transmite modernidad.</p>
<p>Fórmula de la modalidad y la instrumentación de una determinada pieza, acerca la marca a un estrato sociocultural y económico concreto: lujo, pobreza, marginación, y ayudan a situar la marca en un lugar ambiente y cronología empleando un modo musical o unos instrumentos concretos.</p>	<p>Arreglo musical</p>	<p>Emplea un instrumentación simple (piano) para transmitir un sentir individual aplicable a cualquier estrato social, lugar o época.</p>	<p>Su forma de instrumentación acerca la marca hacia un nivel socioeconómico medio alto.</p>	<p>Coloca a la marca (alpaca Perú) en un estrato socioeconómico medio alto, moderno y fashion.</p>
<p>Puede ser instrumental, cantada, grupal o solista.</p>	<p>Interpretación</p>	<p>El piano como único instrumento</p>	<p>Instrumental (orquesta sinfónica)</p>	<p>Instrumental electrónica</p>

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

TONO DEL SPOT (Tamayo 2000:70-71)

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

Atmósfera				
El lugar donde se realiza- en tanto características físicas, función que cumple, connotaciones visuales asociadas, objetos empleados y vestuario de los personajes.	Lugar y características	Las escenas tienen lugar en una plaza o parque en la calle, donde la gente se reúne, otorgando un sentido de multitud. Visualmente se asocia con un recuerdo (blanco y negro) fantasía (implementos que utiliza el mago) , y personajes reales (personas en la calle, mago que hace su show en la plaza)	Collage de escenas en distintos lugares (playa, estudio) a modo de collage para comentar la misma situación de duda o temor del personaje. Y en la segunda parte cambio de ritmo musical y actitud decisiva del personaje en las mismas escenas.	Muestra un desfile de moda de ropa, se aprecia el despliegue de las modelos, las tomas, la gente, las luces, las fotos.
El estado anímico de los personajes involucrados.	Estado Anímico de los personajes	El mago denota carisma, ilusión, tristeza, alegría, compasión. La niña, denota inocencia, tristeza, alegría. La madre denota ternura, miedo, tristeza. Alegría. El público denota tristeza, expectación, tensión, y alegría. Algunos participantes a la escena del mago denotan expectativa y luego buen humor.	Los personajes principales: distintas mujeres que muestran duda y temor, en la primera parte y luego decisión, coraje, fuerza, en la segunda parte.	Personajes son las modelos que transmiten profesionalismo y buen gusto.
El carácter diurno o nocturno de la escena (iluminación).	Iluminación	La escena tiene una iluminación ligeramente tenue, como un día de invierno, es claro el día pero no soleado. Este carácter le da al relato un toque de melancolía y nostalgia.	El collage coge distintas escenas outdoor e indoor, donde la iluminación va acorde a la locación.	Iluminación normal de un ambiente de desfile de modas indoor.
	EL ritmo narrativo	Al inicio regular con un bit constante y luego muy abierto. Lento.	Pausado inicialmente y acelerado después.	Lineal con arreglos electrónicos.
	Música	Utiliza solo el piano, con algunos arreglos en paralelo.	Utiliza instrumentación sinfónica completa. Al inicio solo cuerdas y luego todo la orquesta.	Electrónica
Ritmo				
La frecuencia de cambio, alternancia y grado de contraste de unidades como plano y escenas.	Frecuencia de cambio	Es regular al inicio con bastante sincronismo entre música e imagen y luego hay un quiebre, ritmo es mas y mas lento hasta llegar como a una resolución final.	Collage de escenas que pasan constantemente, y son marcadas por el cambio de ritmo de la música y las imágenes.	Es paulatino según los cambios de la música electrónica.
La velocidad de frecuencia del intercambio de parlamentos por parte de los actores.	Velocidad de frecuencia	Los actores pasan en una escena tras otra con una velocidad de frecuencia intermedia. La música sigue las imágenes.	Tiene una frecuencia algo lenta al inicio y en la segunda parte incrementa a un nivel regular.	No registra
La velocidad de desplazamiento físico de personajes y objetos, así como movimientos de cámara y variación del encuadre.	Velocidad de desplazamiento	Los personajes se mueven de manera natural aunque parece haber cierto ralento visual, la cámara siempre en movimiento pero pausado como una persona cuando filma, y los encuadres son por lo general abiertos.	Inicialmente pocas variaciones, de cuadro y movimientos de cámara, y en la segunda parte totalmente activo, mayor movimiento expresado por los personajes, la música y la imagen.	Modelos hacen la pasarela a un ritmo natural.
En general, la frecuencia de variación o reiteración de elementos dados del relato fílmico.	Frecuencia de variación o reiteración	Los cambios en las imágenes se van haciendo mas frecuente a media que llega al punto de quiebre (segundo 54") y luego tiene tomas mas largas, con música mas pausada. Hay ciertas reiteraciones (niña con su mamá en dos tomas), el piano siempre juega con dos notas, y algunos arreglos esporádicos de otro piano.	Escenas varían constantemente, lo que reitera es dos actitudes opuestas de un mismo personaje en la misma escena.	Varia según la música y reitera tomas, cuando hay puntos de repetición de sonido de la propia pista musical electrónica.

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

	SPOT MAGIA (musicalización realizada después del montaje visual)	SPOT MIEDOS (musicalización en paralelo con el montaje visual)	SPOT ALPACA PERÚ (musicalización realizada antes del montaje visual)
Tono			
La acentuación de un determinado carácter tanto en concepto, tema, personajes y situaciones.	Acentuación de un carácter Se acentúa la sensibilidad en el mago de la calle, la ternura en la niña y la madre, la expectativa en el público.	El cambio marcado por la música y las imágenes, permite un contraste de los personajes, la forma de afrontar una misma situación, lo cual logra enfatizar el concepto de cambio.	La música, los personajes, las tomas, tiende a enfatizar enfatizan el sentido de belleza, moda y modernidad.
El modo de caracterización de los personajes.	Modo de caracterización El mago es caracterizado como un mimo, la madre y la niña como parte del público en la realidad representada.	Los personaje principales son caracterizados como aquellas personas con dudas y temores que vence sus miedos y temores con un cambio de actitud.	Personajes no son caracterizados, pero modelos aparecen en su atuendo propio del desfile.
La utilización adecuada de un determinado registro actoral-realista,farsesco, histriónico, hierático, caricatural, romántico, naturalista, etc que corresponda a la expresión del carácter dado.	Registro actoral El registro actoral es la escenificación de una realidad popular de un teatro callejero, que recrea la fantasía, el humor, la sensibilidad, la convocatoria de un público.	Es de tipo realista y naturalista.	Las modelos en si, muestran naturalidad y profesionalismo típico de un desfile.
La utilización de una determinada norma lingüística en la elaboración de los diálogos – norma culta, popular, regional, hiperbólica, exuberante, etc, que corresponda al carácter dado.	Norma lingüística El spot no muestra diálogos verbales, pero se trasmite la personificación de personajes de una clase media.	No muestra diálogos.	No registra.
La creación de una atmósfera determinada o diversas atmósferas integradas en el todo conceptual publicitario.	Una o diversas atmosferas Hay una sola atmosfera creada que es la funcion teatral que realiza el mago en la calle.	Diversas atmosferas integradas en un todo conceptual publicitario: el cambio.	Una sola atmosfera: el despliegue del desfile.

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

ANÁLISIS DE LAS ESTRUCTURAS DISCURSIVAS DE LA MÚSICA (Superficie de los signos)

Connotaciones expresivas (Fragmentos musicales) (Beltrán 1991)

Selección de sistema de valores llevado a cabo.

Es aquel que al escuchar un fragmento musical nos afecta emocionalmente.	Estado anímico (Beltrán 1991: 22-23)	IRONÍA (Ridiculez, extravagancia, buen humor) BONDAD (Alegria, cordialidad, Humildad, Amor, compasión, indulgencia).	AFLICCIÓN (Desesperanza, turbación, pena, desaliento, arrepentimiento)	GRANDEZA (Esperanza, alma, espíritu, disposición de ánimo, valor, honor).	AFLICCIÓN (Desesperanza, Turbación, Pena, Arrepentimiento, Desaliento)	GRANDEZA (Valor, Honor, Orgullo, Alma, espíritu, Pasión, Disposición de ánimo) IRONÍA (Mordacidad, extravagancia)	IRONÍA (Extravagancia mordacidad)
	<i>Tiempo en segundos</i>	0-52"	53-65"	66-88"	0-51"	52-85"	0-45"
Calido, opaco, áspero, claro, incisivo, opaco.	Timbre	Calido (piano)	Calido (piano)	Brillante claro	cálido (Violines, Violonchelo, Contrabajo)	Opaco, cálido (Violines, Chelo, Contrabajo)	Incisivo. Áspero
Conjunto de los sonidos que son propios de cada voz o instrumento Puede ser Alta , media o grave	Tesitura	Graves, media y agudos	Graves, media y agudos	Media y aguda	Violines: media aguda / Violonchelo: Grave media	Violines: media aguda / Chelo: Grave media, aguda / Contrabajo: subgrave, grave, media	Media y grave
Arte de formar y enlazar los acordes, proporcionando a la melodía el acompañamiento adecuado . Puede ser: Mayor, menor, atonal y modal.	Armonia	Mayor (grandeza de espíritu, cierta melancolia). Atonal	Atonal	Modo Mayor	Menor (Tristeza, pesadumbre, melancolia)	Menor (mantiene el uso de acordes menores)	Mayor y atonal
Forma en que se produce el canto principal de una composición, la sucesión de notas que se destacan sobre una armonía y/o un ritmo. Puede ser regular o irregular.	Fraseo	Melódico, repeticion regular.	Melódico, repeticion irregular.	Irregular	Melódico, Regular	Melódico, Regular (ritmos acusados, melodía rítmica)	Fraseo de repetición regular, vivo
Andante, alegre, presto, largo, adagio.	Movimiento	Lento, reposado (Andante), regular	Lento, reposado (Andante)	Medio	Reposado, Lento	Energico,	Rápido, vivo
La ORQUESTACIÓN simple, llena o compleja se refiere a la cantidad de instrumentos musicales que intervienen en una composición.	Orquestación	Simple	Simple	Llena	Llena (cuerdas musicales de cámara)	Llena (cuerdas musicales de cámara con solista de volin), Tutti orquestal	Simple al inicio y luego compleja
Es la sucesión de sonidos fuertes y débiles (Rubertis 1937). REGULAR nos referimos al acompañamiento rítmico que se repite con un mismo diseño. IRREGULAR los diseños son cambiantes y complejos	Ritmo	Regular	Irregular	Muestra una caída regular.	Regular (mismo diseño, de facil seguimiento)	Regular, marcado	Regular, marcado percusivo.

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

	SPOT MAGIA (musicalización realizada después del montaje visual)			SPOT MIEDOS (musicalización en paralelo con el montaje visual)		SPOT ALPACA PERÚ (musicalización realizada antes del montaje visual)	
Nos sugiere imágenes mentales	Sentido imitativo (Beltrán 1991: 28-29)	QUIETUD (Calma, Intimidad, cercanía). IRREALIDAD (Fantasía, cuento)	QUIETUD (Restricción, Intimidad, encierro)	MAGNITUD (Grandiosidad, Gran espacio, apertura)	QUIETUD (Restricción, Intimidad, Encierro, Nocturnidad)	ESFUERZO (Potencia, Peso, Energía, Robustez) VIVACIDAD (Acción, Vitalidad, Decisión)	VIVACIDAD (Movimiento, acción, vitalidad, decisión)
	<i>Tiempo en segundos</i>	0-52"	53-65"	66-88"	0-51"	52-85"	0-45"
Calido, opaco, áspero, claro, incisivo, opaco.	Timbre	Calido	Calido (piano)	Brillante claro	Cálido (Violines, Violonchelo, Contrabajo)	Calido pero no claro ni incisivo	Incisivo. Áspero
Conjunto de los sonidos que son propios de cada voz o instrumento Puede ser Alta , media o grave.	Tesitura	Media o grave, agudos	Media o grave	Media y aguda	Violines: media aguda / Violonchelo: Grave media	Violines: media aguda / Chelo: Grave media, aguda / Contrabajo: subgrave, grave, media	Media y grave
Arte de formar y enlazar los acordes, proporcionando a la melodía el acompañamiento adecuado . Puede ser: Mayor, menor, atonal y modal.	Armonia	Modo Mayor per tambien un poco atonal	Modo mayor	Modo Mayor	Menor (Tristeza, pesadumbre, melancolia)	Tiende a ser de modo menor en ves de mayor.	Mayor y atonal
Forma en que se produce el canto principal de una composición, la sucesión de notas que se destacan sobre una armonía y/o un ritmo. Puede ser regular o irregular.	Fraseo	Regular - melódico	Melodico	Tendencia a ser irregular	Melódico, Regular	Melódico, Regular (ritmos acusados, melodía rítmica). No es regular.	Fraseo de repetición regular, vivo
Andante, alegre, presto, largo, adagio.	Movimiento	Lento, reposado (Andante), regular	Reposado	Reposado, Lento	Reposado, Lento	Energico, rápido	Rápido, vivo
La ORQUESTACIÓN simple, llena o compleja se refiere a la cantidad de instrumentos musicales que intervienen en una composición	Orquestación	Simple	Simple	Llena	Llena (cuerdas musicales de cámara)	Llena (cuerdas musicales de cámara con solista de volín), <i>Tutti</i> orquestal	Simple al inicio y luego compleja
Es la sucesión de sonidos fuertes y débiles (Rubertis 1937). REGULAR nos referimos al acompañamiento rítmico que se repite con un mismo diseño. IRREGULAR los diseños son cambiantes y complejos	Ritmo	Regular, no marcado. Una tendenvia ligera a lo irregular	Irregular	Muestra una caída regular.	Regular (mismo diseño, de facil seguimiento)	Regular, marcado	Regular, marcado percusivo.

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

Sentimientos o emociones según intervalos (Reategui 2003)

Programa narrativo llevado a cabo.

Sentimientos según intervalos (Reategui, 2003: 28)	0-52"	53-65"	66-88"	0-51"	52-85"	0-45"
Octava ascendente: Posee tensión fuerte	NO	NO	NO	NO	SI	SI
Octava ascendente: Posee tensión fuerte	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Octava ascendente: Posee tensión fuerte	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Novena, décima, etc: Posee tensión de grado superlativo	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Novena, décima, etc: Posee tensión de grado superlativo	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Segunda menor: subiendo	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Segunda menor: bajando	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Segunda menor: bajando	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Segunda mayor: tono entero	NO	SI	SI	NO	NO	NO
Segunda mayor: tono entero	NO	SI	SI	NO	SI	SI
Segunda mayor: aumentada	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Tercera mayor: define el acorde perfecto	NO	SI	SI	NO	SI	SI
Tercera menor	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Cuarta justa	NO	NO	NO	NO	SI	SI
Cuarta justa	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (diabulus en música)	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (diabulus en música)	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Cuarta aumentada o quinta disminuida: difícil de entonar (diabulus en música)	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Quinta justa	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Quinta justa	NO	SI	NO	SI	NO	NO
Quinta justa	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Sexta mayor: Intervalo inverso de la tercera.	NO	NO	NO	NO	SI	SI
Séptima: intervalos alterados poseen una fuerte tensión interna.	NO	NO	NO	NO	NO	NO

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

ANÁLISIS DE LAS ESTRUCTURAS DISCURSIVAS DE LA MÚSICA EN INTERRELACIÓN CON LA IMAGEN

Interrelación música e imagen (Beltrán 1991)

Interrelación Música - Imagen (Beltrán 1991:45-48)	0-52"	53-65"	66-88"	0-51"	52-85"	0-45"
[...] aquella música o ruido subjetivo que están en abierta contraposición a una imagen y que, sin embargo, crean una situación ambiental definida. Los contrastes deben producirse de manera clara y comprensible, de lo contrario no conseguiremos otra cosa que confundir y distraer al espectador sobre la narración fílmica.	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
El interrumpir bruscamente un ambiente subjetivo en un momento crítico, en el límite del climax de una secuencia, puede ser efectivo por su impacto emocional.	No registra	No registra	No registra	No registra	Interrupcion en la parte final. Musica termina, quedan las imagenes (chica que se enfrente al lobo). Luego se escucha ultima frase sinfonica de tres notas que definen el fin.	No registra
[...] consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música, de cierto efectismo y pujanza, justo en un momento determinado, de tal manera que un cambio de plano, zoom rápido; una frase, o cualquier otro detalle, quede preferentemente destacado.	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
El encadenado o mezcla consiste en pasar suavemente de una música a otra de tal manera que la transición sea natural y sin brusquedad. Para que pueda producirse correctamente es necesario que ambas músicas se correspondan tonalmente(*), pues de lo contrario el enlace sería desagradable.	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	Al parecer el registro musical tiene distintos sonidos sampleados electrónicamente, pero que pudieran ser resultado de mezclas de trozos de musical sampleada.
La expresión fundido o "funde" se aplica a la música únicamente por correlación con el fundido negro o desvanecimiento cinematográfico ya que musicalmente este efecto se indica con la palabra "perdiéndose"("pierde música", "perdiendo música"), y se realice bajando el volumen de la música paulatinamente hasta su total extinción.	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
La música de fondo tiene dos aplicaciones: La que se utiliza como relleno, sin ningún sentido artístico, para acompañar a un rótulo de aviso, o un anuncio de programación o a un indicativo de pausa o espera con una locución superpuesta, y la que se utiliza en una acción dramática apoyando al parlamento o a una locución en programas documentales.	Dos notas de piano a un tiempo reposado que marca un ritmo	Las dos notas empiezan a ser mas lentas en el tiempo y se detienen.	Las dos notas denotan una caída musical siendo mas lento e irregular.	No registra	No registra	EL tipo de música electrónica se acerca, mas al concepto de videoclip, donde la música tiene mayor preponderancia.

ANEXO 2: PLANTILLA ANÁLISIS DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Por favor pulsar en el cuadro + de la izquierda para ver detalle

SPOT MAGIA
(musicalización realizada después del montaje visual)

SPOT MIEDOS
(musicalización en paralelo con el montaje visual)

SPOT ALPACA PERÚ
(musicalización realizada antes del montaje visual)

ANÁLISIS DE LAS ESTRUCTURAS DISCURSIVAS DE LA MUSICA A NIVEL PUBLICITARIO

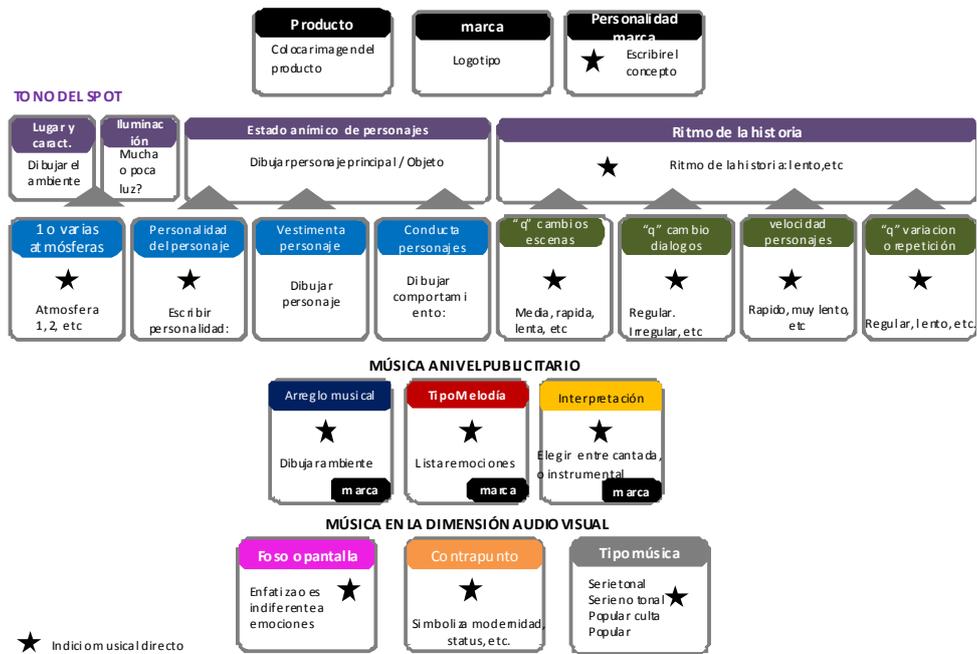
Formas musicales en publicidad (Reategui 2003)

Formas musicales (Reategui 2003:23-27)	0-52"	53-65"	66-88"	0-51"	52-85"	0-45"
<p>Son las unidades más pequeñas de una creación musical y constituyen los cimientos de la música. En publicidad se les conoce con el nombre de "cuñas musicales" y deben constar por lo menos de dos notas para ser inteligibles. Casi siempre van al final de la banda sonora de un spot.</p>	Dos notas que juegan a modo de reloj.	Juego de dos notas se hace mas lento y se detiene.	Tres notas musicales al final del spot podrían significar un motivo.	No registra	No registra	No registra
<p>Consisten de uno o más motivos, cuyo final se indica con una cadencia. En publicidad vendrían a ser cuñas musicales de duración más larga que un motivo, y se utilizan casi siempre al principio o final de la banda sonora de un comercial.</p>	Se registra las dos notas del piano que van marcando como un ritmo, y a modo de cross over unos arreglos de piano.	No se registra	Se registra una cadencia de frases musicales que marcan el final del spot.	No registra	No registra	No registra
<p>Tiene una duración normal de ocho compases (aunque existen temas musicales más cortos o más largos). Está constituido por dos partes. La primera parte forma una frase incompleta que se resuelve en la segunda parte.</p>	No registra	No registra	No registra	Frases incompletas de la orquesta sinfónica	Resolución de la frase completa de la orquesta sinfónica en la música "The summer" de Vivaldi.	No registra
<p>Está integrada por dos temas que se complementan entre sí y se asemejan a una pregunta y una respuesta en el lenguaje hablado.[...] Es una forma musical variada que puede ayudar al músico a expresar mejor sus ideas. Ejemplo: Zarabanda de Coreli (Sección A es interrogativa y Sección B es de réplica).</p>	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra	No registra
<p>Es usada por muchos jingleros para contrastar y oponer dos ideas musicales claramente definidas. Ejemplo: Beethoven: Sonata para piano en si bemol, opus 22.</p>	No registra	No registra	No registra	Inicio lento de la música de Vivaldi (The summer) tocado a la inversa.	Música enérgica y grupal del The Summer the Vivaldi.	No registra
<p>La "variación" significa la reiteración de un tema con su subsiguiente modificación melódica, rítmica o armónica. [...] Puede consistir en un solo período musical, en dos (forma binaria), o en tres (forma ternaria). Esta forma se utiliza mucho en la publicidad comercial, donde el tema se presenta con un instrumento solista, y luego en las sucesivas variaciones van añadiéndose diversos instrumentos (cuerdas, viento, percusión, etc.), con cambios en el ritmo y la armonía. Ejemplo: Vivace.</p>	Inicia con el juego de dos notas constantes que marca un ritmo. A medida que transcurre el spot empiezan a aparecer algunas frases musicales que van contando la historia que se ve en imágenes.	El juego de dos notas se hace mas lento y se detiene.	Prosigue las frases musicales, el juego dos notas forman una caída.	Inicio del Tema The Summer de Vivaldi tocado a la inversa. Un solo periodo musical, pocos instrumentos de cuerda.	Continua Tema The Summer de Vivaldi. En las sucesivas variaciones se van añadiendo diversos instrumentos (cuerdas, vientos, percusión) con cambios en el ritmo y al armonía.	Es un solo periodo musical, marcado por la música electrónica, que determina una base para la imagen.

ANEXO 3

PROPUESTA: GUIA DE REFERENCIACIÓN PARA MUSICALIZAR UN SPOT (GRPM)

MAPA DE RECREACIÓN



Marca

<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Producto</div> <p>¿Cual es el producto?</p>	Colocar imagen del producto
<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Logo</div> <p>¿Cuál es la marca?</p>	Colocar logotipo
<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Personalidad</div> <p>¿Qué personalidad comunica la marca?</p>	Describir como una persona



marca
Tipo Melodía

Saber cuál va a ser su estructura concreta, lo cual exige una coherencia total con la **identidad visual de la marca**. Cada estructura melódica puede pertenecer a un tipo de expresión musical. Las mismas estructuras melódicas pueden mostrarnos tristeza, alegría, euforia, , pero dependerá de su combinatoria, uso de acordes mayores o menores , del ritmo, etc.

1. Definir la identidad visual de la marca

Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4
----------	----------	----------	----------

2. Imaginar/ recrear en base a la identidad visual de la marca lo siguiente:

Responder a las preguntas de atmosfera , ritmo y Tono

Atmósfera

- 1.Lugar y características
2. Estado anímico de los personajes
3. Iluminación
4. Ritmo de la historia

Ritmo

5. Frecuencia de Cambio de escenas
6. Frecuencia Cambio de diálogos
7. Velocidad desplazamiento personajes
8. Frecuencia de variación o repetición de todo

Tono

9. Conducta de los personajes
10. Vestimenta, presentación
11. Personalidad
12. Una o varias atmosferas

Atmósfera

1. Lugar y características

El lugar donde se realiza -en tanto características físicas, función que cumple, connotaciones visuales asociadas, objetos empleados y vestuario de los personajes.

¿Qué lugar y características imaginas cuando hablamos de: (indicar el concepto del spot)?

Escribir detalle

Dibujar

Dibujar el ambiente

2. Estado anímico de los personajes

El estado anímico de los personajes involucrados.

¿Cual es el estado anímico de los personajes, objetos principales?

Dibujar personaje - objeto principal

3. Iluminación

El carácter diurno o nocturno de la escena (iluminación).

Hay mucha o poca luz en las escenas?

★ 4. Ritmo de la historia

La historia que se cuenta va a un ritmo lento, rápido o intermedio?

★ Indicio musical directo

★ Ritmo

5. Frecuencia de Cambio de escenas

La frecuencia de cambio, alternancia y grado de contraste de unidades como plano y escenas.

¿Con qué frecuencia podrias imaginar que cambian las escenas?

Escribir detalle

Dibujar

6. Frecuencia Cambio de diálogos

La velocidad de frecuencia del intercambio de parlamentos por parte de los actores.

¿Con qué frecuencia hay intercambio de dialogos entre actores ?

7. Velocidad desplazamiento personajes

La velocidad de desplazamiento físico de personajes y objetos, así como movimientos de cámara y variación del encuadre.

Con qué velocidad se desplazan los personajes/objetos?

8. Frecuencia de variación o repetición de todo

En general, la frecuencia de variación o reiteración de elementos dados del relato filmico.

¿Con que frecuencia varia o se reitera todo lo mencionado anteriormente?

★ Indicio musical directo

Tono

★ **9. Acentuación**

La acentuación de un determinado **carácter** tanto en concepto, tema, personajes y situaciones.

¿Podría describir el personaje, objeto principal o la situación que más se resalta?

10. Vestimenta, presentación

El modo de caracterización de los personajes.

El personaje u objeto principal, ¿Cómo viste, cómo se muestra físicamente ante los demás?

11. Personalidad

La utilización adecuada de un determinado registro actoral-realista, farsesco, histriónico, hierático, caricatural, romántico, naturalista, etc que corresponda a la expresión del carácter dado.

¿Como se comportan los personajes, objetos etc, según su personalidad?

12. Una o varias atmósferas

La creación de una atmósfera determinada o diversas atmósferas integradas en el todo conceptual publicitario.

¿Cuántos ambientes se describen? ¿uno o varios?

Escribir detalle

Dibujar

★ Indicio musical directo



3. Identificar sentimientos o representaciones que trasmite

Preguntar: Pensando en la marca, ¿qué emociones transmite la música (Ejem: esperanza, melancolía, modernidad, etc)?

Estados anímicos

Sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía ritmo, armonía timbre y forma (Beltran 1991:20).

Sentimiento 1
Sentimiento 2
Sentimiento 3
Sentimiento 4
Sentimiento 5

Sentidos imitativos

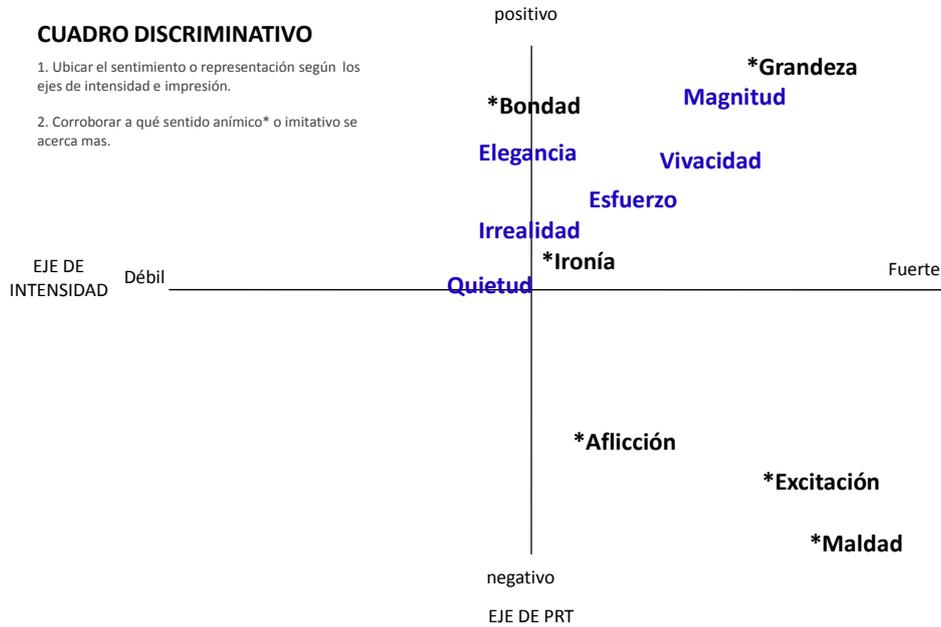
Toda música tiene algo de imitativo. Un paisaje bucólico, el viento, el trueno. La lluvia, la noche... y otros elementos naturales pueden ser representados [...] con la expresión artística propia de la música descriptiva (Beltran 1991:27).

Representación 1
Representación 2
Representación 3
Representación 4
Representación 5

4. Ubicar sentimiento o representación

CUADRO DISCRIMINATIVO

1. Ubicar el sentimiento o representación según los ejes de intensidad e impresión.
2. Corroborar a qué sentido anímico* o imitativo se acerca más.



5. Definir la estructura musical de los sentimientos o representaciones en base a la tabla de Beltrán

TABLA DE BELTRÁN

1. Aplicar esta tabla por cada sentimiento o representación determinado.
2. Si el sentimiento no aparece en la tabla de Beltrán, emplear el cuadro discriminativo.

Sentimiento 1 (BONDAD)	CARACTERÍSTICA MUSICAL (*)							Combinación musical de BONDAD
Timbre	Calido	Claro	Áspero	Opaco	Brillante	Incisivo		Calido, Claro
Tesitura	Subgrave	Grave	Media	Aguda	Sobreaguda			Media, Aguda
Armonía	Mayor	Menor	Atonal					Mayor
Fraseo	Melódico Grandilocuente	Melódico	Repetición Regular	Regular	Repetición Irregular	Irregular	Obsesivo en sonidos prolongados	Melódico, repetición regular
Movimiento	Lento	Reposado	Medio	Irregular	Rápido	Enérgico	Vivo	Reposado
Orquestación	Simple	Llena	Compleja					Simple
Ritmo	Percusivo	No percusivo	Regular	Marcado	Nomarcado	Irregular		No percusivo, Regular

(*Ver en el anexo las definiciones de cada característica musical.

7. Definir el papel de la música frente a la imagen



En base a la música elegida, defínalo siguiente:

Miguel Chion, citado por Baños 2002:32

Música de foso

Participa directamente de las emociones de los personajes, las envuelve y amplifica.

Música de pantalla

Indiferente a los personajes. No se identifica con las emociones, y simboliza la indiferencia del mundo, del cosmos, hacia los minúsculos individuos que pululan por la pantalla.

Contrapunto didáctico

Supone un simbolismo, por lo que se utiliza cuando se tratan temas de vocación revolucionaria y social.

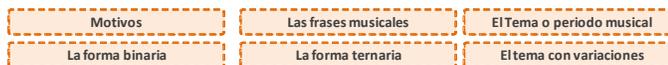
La música enfatiza las emociones de los personajes o es indiferente a esas emociones?

Escribir detalle

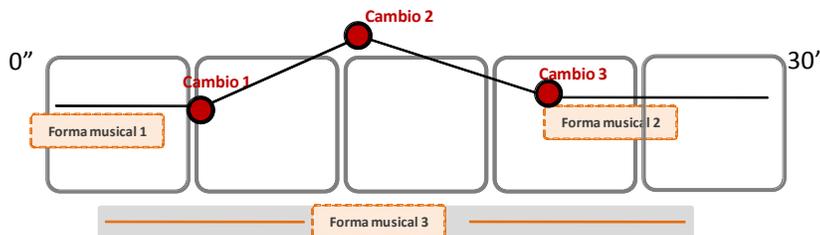
La música simboliza algo (modernidad, unión, etc)

8. Definir las formas musicales a emplear

FORMAS MUSICALES (Reategui 2003) (*)



1. Con las imágenes y la música elegida, definir los **puntos de quiebre** de la historia del spot
2. Determinar las formas musicales a emplear y en qué momentos del spot se empleará cada forma musical elegida.



(*)Ver en el glosario la definición de las formas musicales.

ANEXO 4

RESULTADOS: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRPM

VALIDACIÓN CON TOMAS GISTAU DE LADO B.
29 Agosto 2012

Dificultades de su aplicación

Contacto con el cliente: El musicalizador tiene poco o casi nulo contacto con el cliente. El único momento donde tiene contacto con el cliente es en la reunión pre – producción general interna.

La casa de audio: La casa de audio es el último eslabón en el proceso de producción del spot. Incluso en la reunión de preproducción general interna, la música se ve al último teniendo el musicalizador pocos minutos para presentar la música (que consiste en algunas referencias musicales).

Influencia de la imagen: la agencia creativa se enfoca en la imagen, y comienza a hacer el guión pensando desde un inicio en la imagen y concede menor importancia a la música. Pero luego cuando llega el momento de colocar la música a la imagen puede resultar una música que se aleja de lo pensado inicialmente o se deja a la suerte sorpresa, una música que nunca se pensó pero que la genialidad del musicalizador permitió pensar en la música desde otra perspectiva.

Influencia del director creativo: Existe la influencia del director creativo del spot, que si bien piensa en la imagen y el audio del guion, a éste último no necesariamente le brinda igual importancia. Normalmente mostrara el camino a seguir al musicalizador, pero sin embargo estará abierto a nuevas propuestas. En este contexto es que el musicalizador tendrá que confrontarse con todo lo hecho anteriormente a nivel de imagen, y su trabajo termina siendo más susceptible de ser cambiado o rechazado, pues no se armo desde un inicio de modo que sintonice o se acerque más a la imagen concibiendo la imagen y el audio como un todo.

Falta de tiempo que tiene el cliente (agencia creativa)

La subjetividad: Lo subjetivo no permite estructurar la musicalización. Cada uno tiene una impresión distinta de la música. En ese sentido la guía puede ser un buen principio pero no deja de estar expuesto a las subjetividades de la agencia creativa (director creativo) y el cliente.

Trabajo de la casa realizadora separado de la casa de audio: EL director propone las ideas iniciales de atmosfera, ritmo y tono con la casa realizadora. Una vez que la realizadora muestra su propuesta (story board or videomatic) recién contactan al musicalizador de la casa de audio y se reúnen en la reunión de Pre-producción general interna.

Procesos en el mundo publicitario en Perú: El problema está cuando la agencia contrata al director por un lado y al musicalizador por otro. Lo ideal sería que la agencia contratara a la casa realizadora y ésta incluya en su presupuesto el trabajo de sonido, (en algunos casos si se da, pero son excepcionales) permitiendo de este modo que imagen y audio se conciba desde un inicio, es decir tanto el realizador como el musicalizador trabajen de manera coordinada y conjunta.

Aspectos que si funcionarían:

La guía puede permitirnos interpretar: conceptos entre los propios involucrados en la musicalización (cliente, o agencia creativa). Algunas expresiones donde nos preguntamos qué se quiso decir y que deben ser interpretadas por el musicalizador son: Ejemplo: “Quiero algo que respire a primavera” ¿podrías equalizar la música?

La mejor comunicación podría darse entre el musicalizador-director creativo , no tanto así entre musicalizador –cliente (representante de la empresa)

En la casa de audio el musicalizador podría adaptar la guía, y aplicarla con su equipo a nivel interno (Desde el punto 3 de la guía), tratando de entender qué es lo que quiere la agencia creativa o el cliente. En ese sentido se plantearían las preguntas de la guía de forma más sutil y en momentos distintos (puntos 1, 2 y 3 de la Guía) tanto al cliente como a la casa realizadora. Y en los puntos 6, 7 y 8 convendría trabajar coordinadamente con la casa realizadora.

Oportunidad en el ámbito académico: Es difícil meter esta guía en el proceso de trabajo actual del ambiente publicitario, por lo explicado anteriormente, sin embargo habría una oportunidad partiendo de cero para ser difundido en el campo educativo (escuelas, institutos y universidades) o en espacios donde están presentes los publicistas (conferencias, reuniones del APAP, etc) mostrando la guía a modo de catalogo.

La Guía: se muestra como un método interesante para ser difundido y aprendido por los profesionales en las carreras de publicidad, principalmente en aquellos que desean especializarse en hacer música para la publicidad. La propuesta básicamente busca mejorar la comunicación entre el musicalizador y cliente (la agencia creativa o director creativo) siendo ideal que ambos desarrollen la guía juntos, pero entendemos que en la práctica no es posible.

Mapa de conocimiento e influencia en la musicalización

	Agencia creativa o Director creativo	Cliente	Musicalizador
Conocimiento	Conoce parcial o suficientemente acerca de conceptos aplicados en la musicalización	Conocimiento insuficiente de conceptos aplicados en la musicalización	Conoce a fondo conceptos aplicados en la musicalización
Influencia en las decisiones para musicalizar	Alta	Baja	Mediana
Influencia en la aprobación de la propuesta musical	Mediana	Alta	Baja

VALIDACIÓN CON DANIEL CHIRINOS DE SPINACA.
03 Septiembre 2012

Dificultades de su aplicación

Estilo del director creativo: Depende de su estilo que permita o no la participación del musicalizador en la concepción o no del sonido desde el inicio. Culturalmente en el ámbito publicitario en nuestro país esto no suele darse, debido a una costumbre o forma de trabajo que es casi inconsciente hacia el beneficio o perjuicio que pueda causar el proceso de musicalización del spot. Sin embargo tomar el audio desde el principio, resulta mucho más enriquecedor hacia el trabajo final.

El tiempo: Incluso entendemos que el tiempo para los pasos que demanda la guía sería una dificultad para su aplicación. Siempre es favorable juntar a los involucrados en el trabajo previo a la musicalización, pero en la práctica no se realiza así.

Las subjetividades frente al producto final: cuando vemos el montaje final sucede que ya no estamos frente al guión, al *story board*, al *shooting board*, al *videomatic*, sino a un video final realizado y que sugiere a los involucrados otras cosas muy distintas para el audio, a todo lo mencionado anteriormente. La respuesta es que probablemente las subjetividades seguirán siempre sugiriéndonos algo, en pos de mejorar el trabajo final.

Aspectos que si funcionarían

La guía puede permitirnos interpretar: El uso necesario de terminología técnica, puede ser un aporte para traducir lo que se quiere decir, muchas veces se emplean expresiones como: “le falta color”, etc... que el musicalizador debe interpretar.

La guía como pauta: puede ser una herramienta interesante para construir o destruir, crear ideas, pero aunque te salgas del camino siempre puede servir como una hoja de ruta. Puede ser interesante tener este tipo de guía pero debemos evitar esquematizarnos. Debemos ponerlo a nivel de una pauta abierta frente a la visión más cerrada de la fórmula que funciona para musicalizar.

Evitar ver la guía como receta: Si queremos plantear la guía como un medio de evaluación de la forma correcta de musicalizar, debemos evitar ver la guía como una receta. La guía no funcionaría como un resultado lógico de éxito tras su aplicación de manera rígida. La guía funcionaría en la medida que nos damos un margen de creación y criterio de formarnos una idea para musicalizar. La guía no te busca encasillar ni va por la ruta de aplicarle modelos o clichés de musicalización que han funcionado o siguen funcionando (Ejemplo: jugadores de fútbol con música de percusión, jugadores de fútbol con música clásica). Es más abierta para encaminar al musicalizador a rutas nuevas, no verlo hacia un norte estructurado, sino más bien sus términos técnicos generales, nos pueden permitir la selección de opciones poniendo siempre abierto la capacidad de crear en la musicalización.

VALIDACIÓN CON RODRIGO MALNATI DE ZUMBA
04 Septiembre 2012

Consideraciones generales

Lo racional vs lo emocional: musicalmente lo racional te permite delimitar tu trabajo y sobre todo canalizar el caudal de búsqueda de lo emocional. Con conocimiento de la teoría musical puedo estructurar mejor el trabajo que voy a realizar y eso me dará la pauta para lo que voy a crear y producir en cuanto a las sensaciones que quiero plasmar.

Aspectos que si funcionarían

El cuadro discriminativo de doble eje: Me permite definir la variedad de expresiones (sentimiento o representación) en la que se movería mi spot. A partir de una expresión identificada puedo ubicar otras expresiones del cuadro, moviéndome de arriba hacia abajo (eje positivo /negativo) o de izquierda a derecha (eje de intensidad: débil/fuerte) y validando esta acción en base a otras características encontradas en la primera parte (atmosfera, ritmo, y tono) como por ejemplo el ritmo del spot.

Las referencias: Es un tema delicado porque a veces se abusa del uso de referencias, en el sentido de que la referencia no se vuelve un medio de inspiración sino que el cliente se mimetiza a tal punto que quiere que la música a emplear debe ser tal cual a la referencia. A veces quieren comprar la referencia enlatada, (a veces por presupuesto pide grabar un cover). El riesgo es que esto resta mucho a la creatividad y se convierte en una imitación de la referencia. Esto sucede mas con el cliente quien se enamora de la referencia, y la casa de audio pierde la oportunidad de proponer una pista creativa. Aparte además está el tema legal que es respetar los derechos de autor y por lo cual si queremos la pista tal cual, el musicalizador puede caer en el riesgo de ser demandado por plagio. Un escenario que sería ideal, que no se da en la práctica, es que en vez de usar una referencia, sería hacer una música original, especie de maqueta o DEMO, que en base al brief, se haya podido crear. Crear algo original y sobre eso trabajamos. En realidad uno como músico siempre tiene referencias, en realidad el objetivo es que las referencias se usen como medio de inspiración, trabajada por el musicalizador y luego presentar al CLIENTE el resultado de esa inspiración que sería la música original creada. El musicalizador sabe mejor que nadie como autoreferenciarse, en base a su background musical y criterio, para coger ciertos sonidos que le brinda un instrumento musical o un género musical en función a lo que quiere transmitir. Esto ya se ha hecho antes y junto con el videomatic o shooting board se la ha mostrado al cliente, y le ha gustado la propuesta, que sería algo preconcebido para comenzar a trabajar, a moldear.

Por lo general creamos con el video ya filmado y editado, pero si hay casos cuando la música se tiene claro desde un inicio esto puedo ayudar a que la edición se base por ejemplo en el ritmo musical. Esto se hace muy poco, pero finalmente el objetivo es que se llegue al resultado final como una propuesta musical original, no como una referencia.

Es importante que se entienda que la referencia es una fuente de inspiración más que un molde a seguir (así lo entiende el cliente). Presentarle al cliente algo trabajado por el musicalizador. Esto no se hace muchas veces por tema de tiempo o por que el cliente no tiene esa capacidad de abstracción que si tendría el musicalizador. Sobre todo por el uso y aplicación de términos musicales y conocimiento de estilos el musicalizador se encuentra en una condición más favorable de hacer una maqueta original cogiendo referencias.

Con música ya enlatadas, también se ha podido hacer una mezcla o sobre lo existente agregarle algo más componiendo, es decir lo referencial combinado con otra referencia o la referencia con algún añadido creado o compuesto, son formas validas de llegar al resultado final.

Las formas musicales: musicalmente dentro de la teoría musical sería recomendable renombrar el concepto de formas musicales ya que estos tienen que ver con la estructura de la música. Las 6 definiciones que plantea Reategui no serían las únicas formas musicales a emplear, ni tampoco según los conceptos serían tan exactos a como se aplica actualmente en la práctica. Por ejemplo hay una forma llamada abierta (empieza una forma luego desarrolla algo más y más y no se repite).

Los momentos que marcan en los puntos de quiebres tú puedes definir la estructura musical. Pero no necesariamente vamos a transmitir una sola sensación, sino varias, moviéndonos de esta manera en los ejes que muestra el cuadro discriminativo. Normalmente en un spot se busca que la sensación inicial vaya en “Incremento”. Lo que pasa es que los puntos de quiebre me condiciona a los cambios musicales. Pero a veces musicalmente es difícil cuadrar esos puntos para un video que no está pensado en tiempos musicales, no necesariamente se respeta un tempo o pulso musical. El punto es cómo hacer que exista un pulso que musicalmente suene bien, que en tal parte haya un cambio y que al mismo tiempo coincida con el video. En este caso importa mucho el criterio del músico. Hay algunos musicalizadores que son muy textuales en esto y les gusta marcar exactamente en el video el cambio que debe tener, quizás hasta priorizando la imagen antes que lo musical. En mi caso soy de la escuela que la música suene a natural y no forzarla mucho y a veces si le doy un poco de preferencia a la naturalidad de la música, busco acercarme a los puntos de quiebre pero evitando que la música suene forzada: es una cuestión de criterio personal.

Los conceptos de tipo de música: Es posible que la serie no tonal sea debatible en el sentido que lo que explica Saborit como ejemplos (la alternativa o electrónica) en esta categoría si mantienen en realidad un eje tonal, esto se puede identificar porque escuchas dos notas o tres y ya sabes o imaginas cual sería la siguiente nota. Sus melodías te llevan a un eje.

Un eje no tonal o atonal sería aquella que no guarda una sucesión de sonidos en una misma tonalidad, simplemente son sonidos desordenados muy diferentes entre sí. La música dodecafona serialista es una música que se acerca a este concepto, no tiene un eje, se va por cualquier lado.

En qué términos hablamos cuando hablamos de tipo de música: Normalmente se puede tener una expresión simple como decir queremos poner una pista de Rock. Pero es trabajo del musicalizador entrar más a fondo y ver qué tipo de rock es el deberíamos emplear. Rock clásico, rock moderno, rock pop. Etc. Por eso es que al hablar de tipos de música, el musicalizador tiene que basarse en dos aspectos: instrumentación y géneros (estilos musicales). Por instrumentación, podría ser por ejemplo: electrónica, sinfónica, acústica, o rock (guitarras distorsionadas) como universos en los cuales nos moveríamos. Y por género puede ser por ejemplo: sinfónica barroca, sinfónica clásica, sinfónica romántica o sinfónica tipo soundtrack o thriller. Muchas veces el cliente se expresa simplemente diciendo quiero una sinfónica tipo soundtrack de película, pero es el musicalizador quien define o determina apropiadamente el tipo de música al que se puede referir el cliente. Otro ejemplo es que si es un tipo de música electrónica, puede ser por géneros: electrónica, child out, electrónica house, electrónico rápido, etc.

VALIDACIÓN CON HOCHI ORRILLO DE ARTISAN 05 Septiembre 2012

Integrantes de una casa de Audio:

El productor, el encargado de postproducción y el arreglista musical.

El productor musical: es la cabeza de la casa, tiene contacto con el cliente (agencia creativa, área de marketing de la empresa, gerente de producto etc), se empapa de las necesidades del cliente y del comercial, recibe el guión redactado por la agencia creativa, tiene el concepto general del guión. Es similar a un director realizador de la casa realizadora, el productor viene a ser el cerebro creativo de la casa de audio. Igualmente debe traducir información en algo creativo y desarrollarlo con su equipo. Une los trabajos del post productor y el músico o arreglista. Tiene como objetivo crear un producto musical, tiene una visión más amplia del spot, por que no solo considera la música, sino los efectos, sonidos, el todo del audio.

El post productor: normalmente es un ingeniero de sonido que se encarga de poner los efectos, aplicar los “folies” (hallar un sonido que realza lo que vemos, por ejemplo cuando se rompe un hueso, podríamos imitarlo con quebrar una zanahoria), recoge las grabaciones de las voces, los locutores en off, los doblajes, y también el sonido de la música, hecha por el arreglista. Todo esto el ingeniero de sonido busca darle su espacio a cada uno de estos elementos.

El músico o arreglista: Sigue los lineamientos del productor. Ve el tema de sonorizar la música del comercial, compone las canciones. Puede hacer un jingle (texto cantado), una musicalización incidental (ver la imagen que sigue las cosas que están sucediendo, las enfatiza), o puede hacer una música para sonorizar creando una atmosfera (una música puesta linealmente, que genera una atmosfera, no sigue la imagen pero crea una atmosfera, no sigue las imágenes, solo crea una sensación de furia, carácter, acción) o hacer el cover (grabar imitando la música original, implica pagar los derechos de autor).

El guión: Lo concreto: El guion se entrega tanto a la agencia creativa, a las casas realizadoras y a la casa de audio para que hagan su propuesta. Se va afinando entre los objetivos que busca el director que puede ser más audiovisual que visual.

El presupuesto: si tienes una empresa de audio, todo empieza con la definición del presupuesto, el cual se hace partiendo del guion lo cual te permite ver cuantos segundos tiene, que tipo de música empleara, es decir todas las características del audio en general.

La guía

La primera parte sobre la marca son referencias propias que ya te formas, no requieres preguntarlas. La siguiente parte sobre la recreación del spot: Atmosfera, ritmo y tono ya están en el guión. Incluso hay clientes que en cada viñeta del comercial ponen sus objetivos de marketing. En general todo lo que se ha formulado se ve muy racional, y el proceso puede ser válido y teorizado, pero depende de cada persona que es productor, y cada uno va a manejar y resolver de distintas maneras, es como La película Batman puede ser resuelta de distintas maneras según el director. Todo esto me lleva a pensar que no necesariamente el proceso de creación musical tiene que ser racional. Lo que me muestra la guía es que se ha teorizado el proceso más o menos como es. Pero lo que podríamos decir si fuéramos radicales es que este proceso no se podría “racionalizar”

sino “sentir”. Pero también tiene que ver mucho con la experiencia. La guía está basada en la investigación, y seguir la secuencia de pasos indicada te puede tomar para un proyecto demasiado esfuerzo y tiempo. Pero conforme vas adquiriendo experiencia vas reduciendo ese tiempo, similar a un atleta. Al comienzo te duelen los músculos pero conforme vas avanzando te vuelves más ágil y al final lo haces por inercia. Lo que le interesa al cliente final es cumplir sus objetivos de marketing. Mientras lo que tú le ofrezcas creativamente pueda cumplir con esos objetivos (Ejemplo: aumentar sus ventas) está perfecto. La agencia creativa lo que busca es cumplir los objetivos del cliente, pero velar por que esté involucrada la creatividad. Es un *arte dirigido*, no es cumplir por cumplir al cliente. Cada musicalizador puede hacer las cosas de distintas maneras, muchas veces se hace licitaciones donde una misma agencia con un guion lo entrega a distintas casas de audio y cada una tiene una interpretación y compiten así, quedando el que le guste más a la agencia para presentarlo a su cliente.

La referencia; es algo que el cliente no puede interiorizar lo que le dices verbalmente. Por ejemplo si le dices tu logotipo va a ser redondo, el cliente se imagina y sabe lo que es redondo, pero si le dices, lo que necesitas para tu canción son acordes menores por que transmiten tristeza. Entonces probablemente lo que el cliente necesite es escuchar algo que le dé una idea más cercana a eso. Quizás es más sencillo resolver las cosas visuales porque uno está en contacto con lo visual y semióticamente una sabe qué significaría cada cosa. Por ejemplo el negro es oscuridad, lúgubre. La luz, lo blanco. La intensidad: el rojo. Las formas: las estrellas: punteagudas, etc. En general hay una carencia de que el cliente desconoce de música y necesitas referenciar las cosas para que ellos puedan entenderlo. Tú llevas la referencia de acuerdo a lo que has conversado. Por ejemplo el caso de Miedos, de repente lo que la agencia buscaba era algo que tuviera carácter, intensidad, pero eso podría ser un heavy metal o el Summer de Vivaldi o cualquier otra cosa.

En todo este proceso de referenciación hasta llegar al producto final hay una serie de filtro que se van dando en reuniones con la agencia y finalmente llegas a un “convenio” de algo que le gusta a todos y vas donde el cliente, y si acepta la idea, eso se hace y si no simplemente no se hace. El bombardeo de subjetividades tiene que ser aterrizado. Incluso a veces se puede dar el caso que tu pusiste unas referencias que les gusto a la agencia, le gusto al director le gusto a la casa de audio y al cliente, pero de pronto cuando tienes la imagen, y lo pones contra esa música y no funciona, entonces cambias las cosas y vuelves a replantear todo el proceso. Todo es subjetivo, porque incluso en las filmaciones si lo que buscas es transmitir ternura, y la modelo no transmite eso, entonces, para compensar queremos que la música enfatice eso que la modelo no transmite. Entonces los detalles y las subjetividades son muchas. Por más que trates de teorizar las cosas, al hacerlas puede variar por muchas razones. Desde la locación pensada para la filmación en un día de sol, y empieza a llover y no puedes cambiar el día de filmación puedes hasta replantear el guión. Finalmente todo parte y todo se ajusta a lo que el cliente está buscando de alguna manera para alcanzar a un objetivo de marketing. El reto de la agencia creativa, de la casa de audio de la realizadora es hacerlo de manera creativa donde todos nos sintamos contentos con lo que hemos hecho. Las cosas se concretan cuando ya esta filmado o la música como producto musical final. Pero incluso hasta el último momento la subjetividad puede hacer que se quiera cambiar o mejorar las cosas.

ANEXO 5

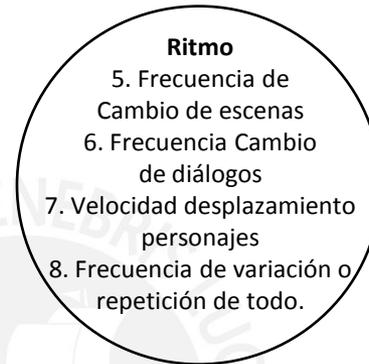
GUÍA DE REFERENCIACIÓN PARA MUSICALIZAR UN SPOT (GRPM)

Propuesta final validada



MAPA CREATIVO Para ser aplicado por el musicalizador junto con la agencia creativa y el cliente.

En base al guión y a la identidad visual de la marca, recrear la atmosfera, el ritmo y el tono del spot.



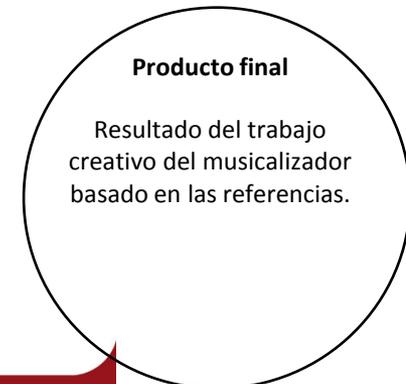
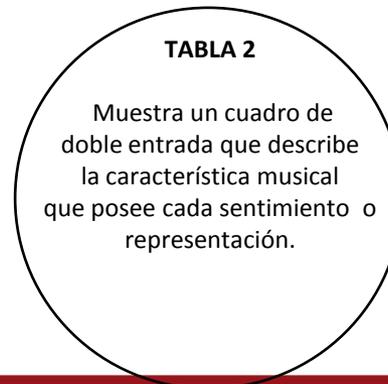
REFERENCIACIÓN Para ser aplicado por la casa de audio con la casa realizadora.

Según el concepto publicitario identificar los sentimientos o representaciones a expresar

Según los puntos de quiebre de la historia ubicar los sentimientos o representaciones generales y los segmentos que la conforman (Ver TABLA 1)

Referenciar musicalmente cada sentimiento o representación según su característica musical (Apoyarse en TABLA 2)

En base a las referencias desarrolladas componer una única música original que acompaña al "videomatic" para ser presentado al cliente.



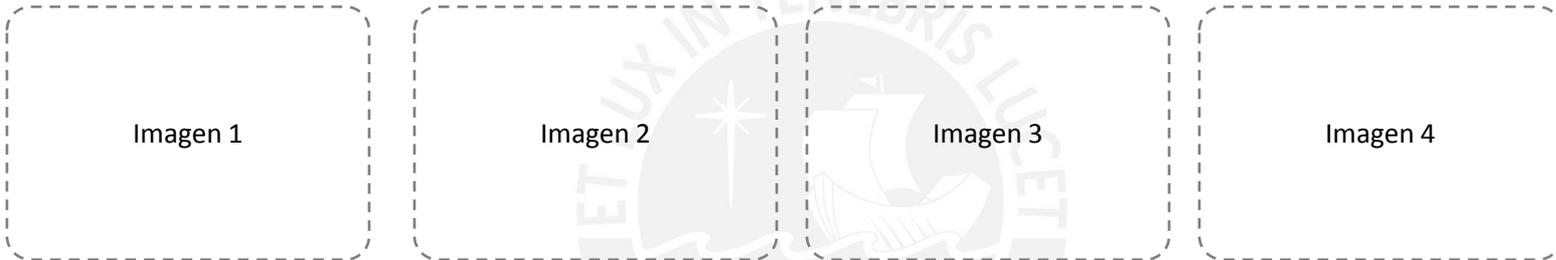
MAPA CREATIVO: En base al guion y a la identidad visual de la marca , recrear la atmosfera, el ritmo y el tono

marca

Tipo Melodía

Saber cuál va a ser su estructura concreta, lo cual exige una coherencia total con la **identidad visual de la marca**. Cada estructura melódica puede pertenecer a un tipo de expresión musical. Las mismas estructuras melódicas pueden mostrarnos tristeza, alegría, euforia, , pero dependerá de su combinatoria, uso de acordes mayores o menores , del ritmo, etc.

1. Definir la identidad visual de la marca (producto y personalidad de marca



2. En base al guion y a la identidad visual de la marca Imaginar/ recrear en base a la identidad visual de la marca lo siguiente:

Responder a las preguntas de atmosfera , ritmo y Tono

Atmósfera

- 1.Lugar y características
2. Estado anímico de los personajes
3. Iluminación
4. Ritmo de la historia

Ritmo

5. Frecuencia de Cambio de escenas
6. Frecuencia Cambio de diálogos
7. Velocidad desplazamiento personajes
8. Frecuencia de variación o repetición de todo

Tono

- 9.Conducta de los personajes
- 10.Vestimenta, presentación
11. Personalidad
12. Una o varias atmosferas

Atmósfera

Escribir detalle

Dibujar

1. Lugar y características

El lugar donde se realiza- en tanto características físicas, función que cumple, connotaciones visuales asociadas, objetos empleados y vestuario de los personajes.

¿Qué lugar y características imaginas cuando hablamos de: (indicar el concepto del spot)?

Dibujar el ambiente

2. Estado anímico de los personajes

El estado anímico de los personajes involucrados.

¿Cual es el estado anímico de los personajes, objetos principales?

Dibujar personaje - objeto principal

3. Iluminación

El carácter diurno o nocturno de la escena (iluminación).

Hay mucha o poca luz en las escenas?

★ 4. Ritmo de la historia

La historia que se cuenta va a un ritmo lento, rápido o intermedio?

★ Indicio musical directo

★ Ritmo

Escribir detalle

Dibujar

5. Frecuencia de Cambio de escenas

La frecuencia de cambio, alternancia y grado de contraste de unidades como plano y escenas.

¿Con qué frecuencia podrias imaginar que cambian las escenas?

6. Frecuencia Cambio de diálogos

La velocidad de frecuencia del intercambio de parlamentos por parte de los actores.

¿Con qué frecuencia hay intercambio de dialogos entre actores ?

7. Velocidad desplazamiento personajes

La velocidad de desplazamiento físico de personajes y objetos, así como movimientos de cámara y variación del encuadre.

Con qué velocidad se desplazan los personajes/objetos?

8. Frecuencia de variación o repetición de todo

En general, la frecuencia de variación o reiteración de elementos dados del relato fílmico.

¿Con que frecuencia varia o se reitera todo lo mencionado anteriormente?

Tono

Escribir detalle

Dibujar

★ 9. Acentuación

La acentuación de un determinado **carácter** tanto en concepto, tema, personajes y situaciones.

¿Podría describir el personaje, objeto principal o la situación que más se resalta?

10. Vestimenta, presentación

El modo de caracterización de los personajes.

El personaje u objeto principal, ¿Cómo viste, cómo se muestra físicamente ante los demás?

11. Personalidad

La utilización adecuada de un determinado registro actoral-realista, farsesco, histriónico, hierático, caricatural, romántico, naturalista, etc que corresponda a la expresión del carácter dado.

¿Como se comportan los personajes, objetos etc, según su personalidad?

12. Una o varias atmosferas

La creación de una atmósfera determinada o diversas atmósferas integradas en el todo conceptual publicitario.

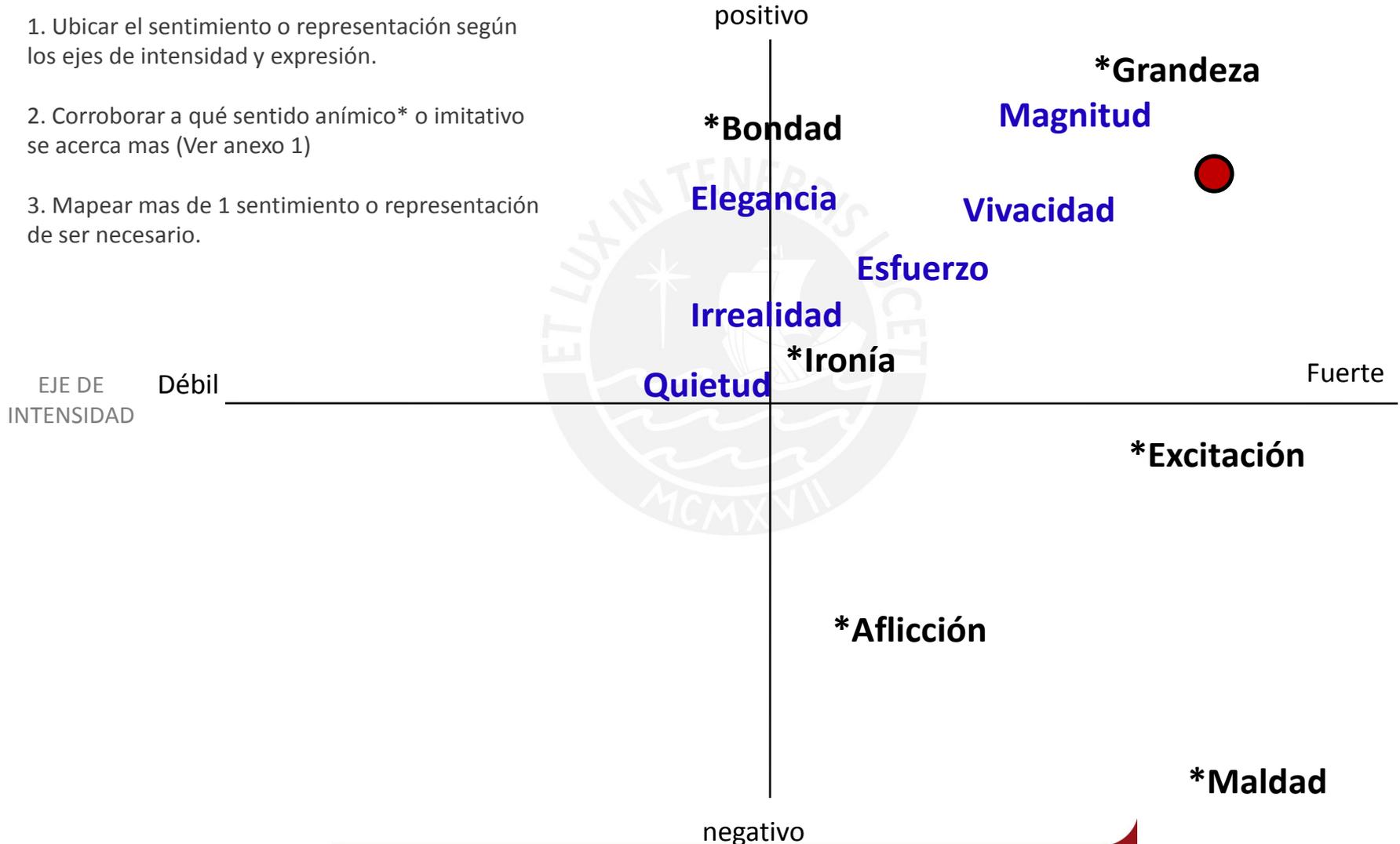
¿Cuántos ambientes se describen? ¿uno o varios?

★ Indicio musical directo

REFERENCIACIÓN: Según el **concepto publicitario** identificar los sentimientos o representaciones a expresar

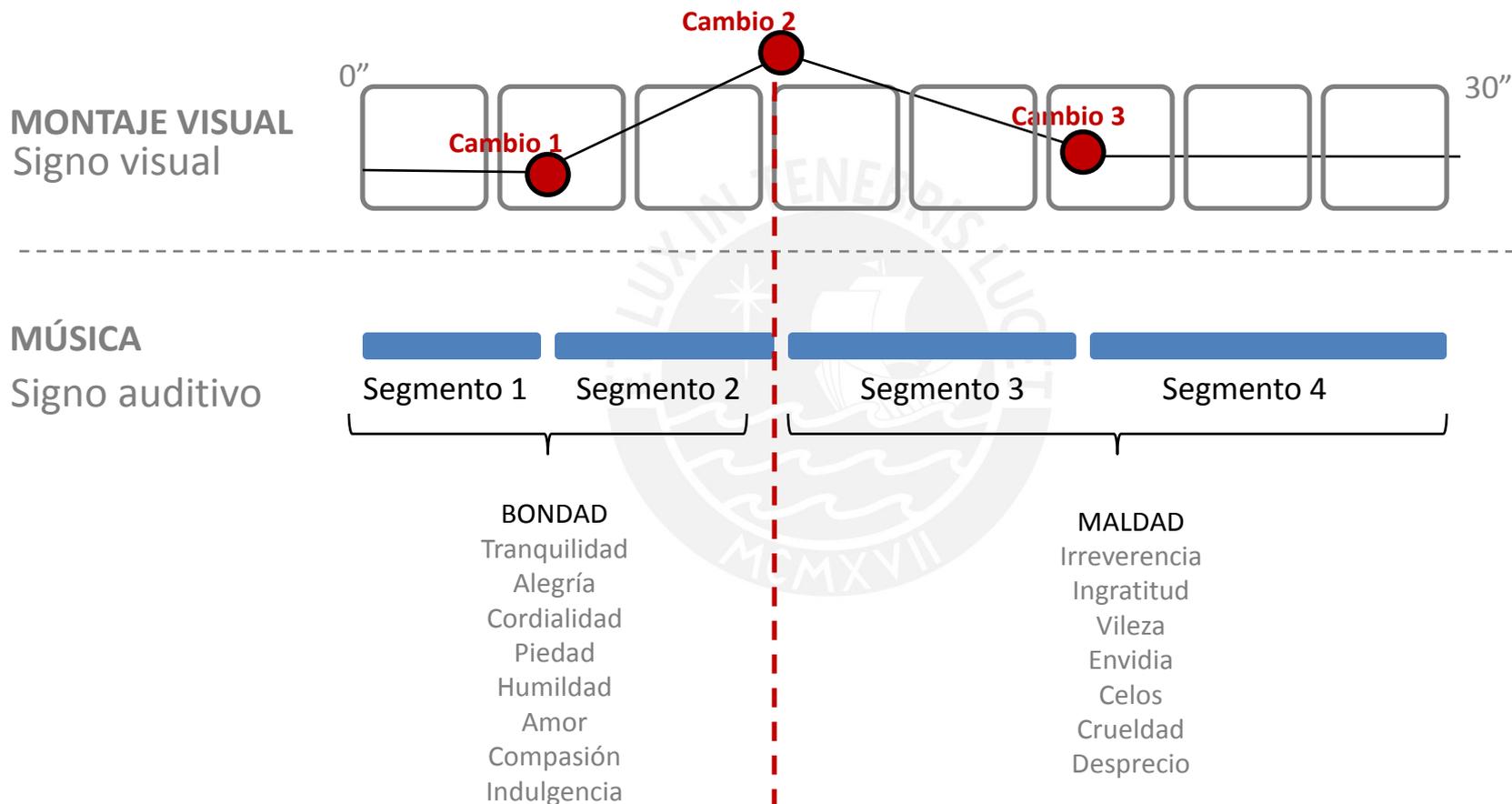
CUADRO DISCRIMINATIVO

1. Ubicar el sentimiento o representación según los ejes de intensidad y expresión.
2. Corroborar a qué sentido anímico* o imitativo se acerca mas (Ver anexo 1)
3. Mapear mas de 1 sentimiento o representación de ser necesario.



Según los puntos de quiebre de la historia ubicar los sentimientos o representaciones generales (ejem: bondad, maldad) y los segmentos que la conforman (Ver anexo 1)

Principio de inteligibilidad: el concepto publicitario busca diferenciarse de la competencia mediante un despliegue metódico de las virtualidades ofrecidas por dicho concepto, y por la distinción y jerarquización de sus signos internos (Floch 1993: 27).



Tomar en cuenta la subjetividad: Sensaciones frente a la imagen,, Sensaciones frente a la música y Sensaciones frente a musica-imagen

En base a las referencias desarrolladas componer una única música original que acompaña al “videomatic” para ser presentado al cliente

■ MÚSICA ORIGINAL Creada en base a la referenciación

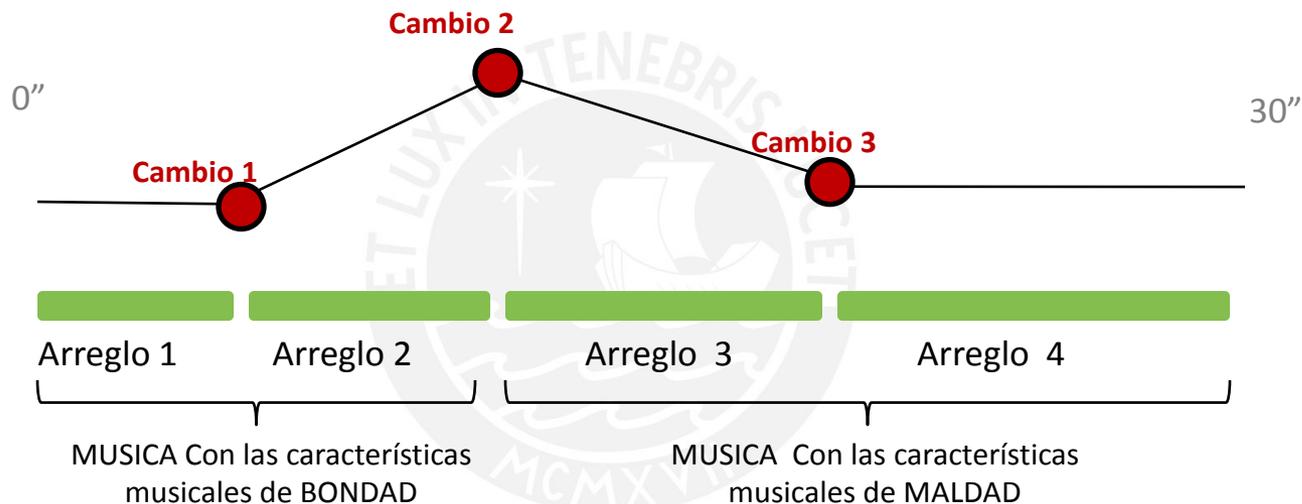


TABLA 1: Estados anímicos y sentido imitativo

ESTADOS ANÍMICOS (SENTIMIENTOS)

BONDAD	MALDAD	GRANDEZA	AFLICCIÓN	EXCITACIÓN	IRONIA
Tranquilidad	Irreverencia	Valor	Melancolía	Desasosiego	Ridiculez
Alegría	Ingratitud	Honor	Desesperanza	Exaltación	Mordacidad
Cordialidad	Vileza	Orgullo	Turbación	Violencia	Extravagancia
Piedad	Envidia	Esperanza	Pena	Vehemencia	Buen humor
Humildad	Celos	Alma, espíritu	Arrepentimiento	Ira	
Amor	Crueldad	Disposición de ánimo	Desaliento	Temor	
Compasión	Desprecio	Pasión		Horror	
Indulgencia				Desorden mental	

SENTIDO IMITATIVO (REPRESENTACIONES)

VIVACIDAD	QUIETUD	ESFUERZO	MAGNITUD	ELEGANCIA	IRREALIDAD
Movimiento	Restricción	Potencia	Grandiosidad	Belleza	Fantasia
Acción	Intimidad	Peso	Cataclismo	Riqueza	Prehistoria
Vitalidad	Cercanía	Energía	Gran espacio	Colorido	Exotismo
Decisión	Encierro	Robustez	Apertura	Nobleza	Interplanetario
Humorismo	Calma		Infinito	Moda	Sobrenatural
	Nocturnidad			Distinción	Cuento
				Exquisitez	

TABLA 2: Atributos según las características musicales

	TIMBRE	TESITURA	ARMONIA	FRASEO	MOVIMIENTO	ORQUESTACIÓN	RITMO	
SENTIMIENTOS	BONDAD	Cálido o claro.	Media o aguda	Modo Mayor	Melódico o repetición regular	Reposado	Simple	Regular, no percusivo.
	MALDAD	Áspero u opaco	Media o grave	Modo menor o atonal	Repetición irregular	Lento	Simple	Irregular
	GRANDEZA	Brillante o claro	Media o aguda	Modo mayor	Melódico grandilocuente	Medio	Llena	Regular
	AFLICCIÓN	Opaco o cálido	Grave o subgrave	Modo menor o atonal	Irregular o regular	Lento o reposado	Simple	Irregular, no percusivo.
	EXCITACIÓN	Claro e incisivo	Media, aguda o grave	Atonal	Irregular	Irregular	Compleja	Marcado irregular
	IRONÍA	Claro, áspero o incisivo	Aguda o grave	Modo mayor o atonal	Regular	Reposado o vivo	Simple	Marcado, percusivo.
REPRESENTACIONES	VIVACIDAD	Claro	Aguda	Modo Mayor	Regular	Rápido	Simple o llena	Regular, marcado.
	QUIETUD	Cálido u opaco	Media o grave	Modo mayor o menor	Melódico	Reposado	Simple	Regular, no marcado
	ESFUERZO	Incisivo	Grave	Modo menor o atonal	Irregular	Reposado, energético	Llena, compleja.	Marcado
	MAGNITUD	Claro, brillante	Aguda, media o grave	Modo mayor o atonal	Regular	Reposado, lento	Llena	Regular.
	ELEGANCIA	Cálido	Media	Modo mayor	Melódico	Reposado	Simple o llena	Regular
	IRREALIDAD	Claro u opaco	Aguda, sobreaguda o grave	Atonal	Regular, obsesivo en sonidos prolongados	Lento, medio	Simple o llena	Irregular

TABLA 3: Cualidades de las siete características musicales

TIMBRE	Calido	Claro	Áspero	Opaco	Brillante	Incisivo	
Tesitura	Subgrave	Grave	Media	Aguda	Sobreaguda		
Armonía	Mayor	Menor	Atonal				
Fraseo	Melódico Grandilocuente	Melódico	Repetición Regular	Regular	Repetición Irregular	Irregular	Obsesivo en sonidos prolongados
Movimiento	Lento	Reposado	Medio	Irregular	Rápido	Enérgico	Vivo
Orquestación	Simple	Llena	Compleja				
Ritmo	Percusivo	No percusivo	Regular	Marcado	No marcado	Irregular	

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor W.
2000 *Sobre la música*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Paidós.
- BASSAT, Luis
2002 *El libro Rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaz & Janéz Editores S.A.
- BELTRÁN MONER, Rafael
1991 *Ambientación musical. Selección Montaje y Sonorización*. Segunda Edición. Madrid: Centro de Formación RTVE.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano
1992 *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- 1998 *Información audiovisual. Conceptos, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- DE RUBERTIS, Victor.
1937 *Teoría completa de la música*. Buenos Aires: Ricordi Americana. Sociedad anónima editorial y comercial.
- DURAND, Alfonso.
1989 *Psicología de la publicidad y de la venta*. España: Editorial CEAC.
- ESPADALÉ, Bartolomé
2000 "El sonido de la publicidad". En MOLINÉ MARCAL. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Nebrija: Universidad de Nebrija, Mc Graw Hill, pp.287-290.
- FLOCH, Jean-Marie
1993 *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- FUBINI, Enrico
2001 [1995] *Estética de la música*. Adaptación de Valeriano Bozal y Remo Bodei. Madrid: A. Machado Libros, S.A.
- 1994 *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- HERNANDEZ MARTINEZ, Caridad.
1999 *Manual de creatividad publicitaria*: Madrid. Editorial Síntesis.
- JOANNIS, Henri
1990 *El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización del mensaje*. Madrid: Deusto.
- LA RUE, Jan.
1998 *Análisis del estilo musical*. España: Span Press Universitaria.
- LORENTE, Joaquín
1995 *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- MOLINA, George
2000 “La realización de los spots: creatividad y técnica”. En MOLINÉ MARCAL. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Nebrija: Universidad de Nebrija, Mc Graw Hill, p.309.
- PEREZ TORNERO, José.
1982 *La Semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Mitre.
- REATEGUI, Pedro
2003 *Manual de creación sonora*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de desarrollo editorial.
- SABORIT, José
1994 *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

SANCHEZ CORRAL, Luis.
1997 *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto
2000 *El spot publicitario. Producción y realización*. Lima:
Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.

VALLS CORINA, Manuel
1970 *Aproximación a la música*. Madrid: Salvat Editores S.A.

Publicaciones On-line

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel
2002 *Teoría general de la publicidad*. Material de enseñanza.
Lima: Universidad de Lima, Comunicación Audiovisual.
Consulta: 05 Mayo de 2012.
<<http://zip.rincondelvago.com/musica-en-la-publicidad-televisiva>>

BORRINI, Alberto
2006 "Volvió el jingle, un recurso de otra era de la música
publicitaria". *La Nación*. Economía. 13 de Junio. Argentina.
Consulta: 18 de Abril de 2012.
< <http://www.lanacion.com.ar/814120>>

ESCUDERO DIAZ, Juan Pedro
2011 "Enfoques analíticos de la música del siglo XX (Joel Lester)
- Síntesis y aproximación a los contenidos prácticos" Blog
Juan Pedro Escudero. Consulta: 14 de Marzo de 2012
<<https://sites.google.com/site/juanpedroescudero/musica-ologia/enfoques-analiticos-de-la-musica-del-siglo-xx-joel-lester---sintesis-y-aproximacion-a-los-contenidos-practicos>>

2011 "Música y publicidad. Propuesta de análisis de spots de TV"
Blog Juan Pedro Escudero. Consulta: 18 de Marzo de 2012
<<https://sites.google.com/site/juanpedroescudero/musica-ologia/musica-y-publicidad-propuesta-de-analisis-de-spots-de-tv>>

- FERNANDEZ GÓMEZ, Jorge
2004 “Hacia una funcionalidad de la música en el spot” En Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Sevilla: Universidad de Sevilla. pp: 401-419. Consulta: el 25 Julio de 2011
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940333>>
- 2002 “Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual” En Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. pp: 161-178. Consulta: el 29 Agosto de 2011
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161822>>
- GONZÁLEZ, Nuria
2000 “En la trampa del absoluto romántico”. Consulta: 18 de Septiembre de 2011.
<<http://webpages.ull.es/users/reacto/pg/n0/9.htm>>
- LOPEZ CANO, Rubén
2007 “Semiótica, semiótica de la música y semiótica cognitivo-enactiva de la música. Notas para un manual de usuario”. Material de enseñanza. Catalunya: Escuela superior de música de Catalunya. Consulta: el 22 de Abril de 2012.
< http://lopezcano.org/Articulos/Semiotica_Musica.pdf >
- SANTACREU, Fernández
2002 *La música en la publicidad. Tesis de doctorado.* Alicante: Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Consulta: 03 de Marzo del 2012.
<[http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=la+musica+en+la+publicidad&x=46&y=14&f\[cg\]=1](http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?q=la+musica+en+la+publicidad&x=46&y=14&f[cg]=1)>
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María
2006 “La función de la música en los comerciales publicitarios”. *UNI Revista.* Volume 1, No 3, Julio 2006. Málaga: Universidad de Málaga. pp. 51-63. Consulta: el 10 Febrero de 2012.
<http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Valdellos.PDF>

WOLFFER, José
1998

“Jean-Jacques Nattiez: Los signos en la música”. *Reforma*. El ángel. Ciudad Mexico, 1 de Noviembre, p.5. Consulta: 23 de Junio 2011.
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=35693137&sid=1&Fmt=3&clientId=39490&RQT=309&VName=PQD>>

Artículos de revista

HUNG, Kineta
2000

“Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising”. *The Journal of advertising*. Volume XXIX, Number 1 Spring 2000, pp.25-34.

MURRAY Noel M & MURRAY, Sandra B.
1990

“Music and Lyrics inn Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States”. *The Journal of Advertising*. Volume XXV, Number 2 Summer 1996, pp. 51-63.

SCOTT, Linda M.
1990

“Understanding jingles and Neddledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising”. *The Journal of consumer research*. Volume 17, September 1990, pp. 223-236.