

EL ROL DE LA MÚSICA EN ALGUNAS PUBLICIDADES ARGENTINAS DE TV DISEÑADAS PARA EL MUNDIAL DE FÚTBOL BRASIL 2014

Lucas Naim Yasar
Daniel Duarte Loza

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Resumen

Este trabajo analiza el rol de la música en algunas publicidades televisivas diseñadas, específicamente, para el mundial de fútbol que se jugó en Brasil en el 2014 y estudia, además, cómo, a través de ella, los medios masivos de comunicación apelan a los sentimientos utilizándola como herramienta de seducción. Este planteo es desarrollado a partir de tres ejes fundamentales: El acontecimiento deportivo en sí mismo, la construcción hegemónica de la figura de hinchas fanáticos y el direccionamiento de éste hacia su rol de consumidor pensando en lograr empatía y conquistar así la voluntad consumidora del telespectador.

Palabras clave: Publicidad – Mundial – Música

Introducción

Está con nosotros, nos acompaña y, desde que se conoce su papel en la sociedad de consumo, ha sido acusada de que la gente compre cosas que no necesita utilizando motivaciones negativas como la ansiedad, la culpa o el sentimiento de inferioridad. (...) Para defenderse de estas acusaciones sus creadores afirman que los consumidores tienen libertad para crear y administrar sus propias opiniones, y que ninguno de ellos va a comprar algo que no necesite. Afirman que el público es muy tolerante a la persuasión de masas y que normalmente no plantea serias objeciones a sus contenidos (Santacreu Fernández, 2002).

El epígrafe no deja lugar a dudas: estamos hablando de la publicidad. Más allá de tener una postura de aprobación o de rechazo, no cabe ninguna duda de que hoy en

día la publicidad es parte de nuestra vida cotidiana y por tanto de nuestra cultura y sociedad. No es un detalle menor que en la actualidad signifique uno de los soportes financieros más grandes de los medios de comunicación masivos. Estas cuestiones nos resultan de vital importancia para poder analizar la efectividad de las publicidades.

En este sentido las publicidades poseen una enorme capacidad en la formación de opinión pública, no solo en lo referido a modelar las preferencias en relación con los productos. Veremos también cómo las publicidades son generadoras de consensos y hegemonías (en términos de Gramsci) también en el plano emocional. Si no era suficiente con el poder con el que cuenta la publicidad para imponer cánones sobre cómo hay que vestirse, cómo hay que tener el pelo, qué comidas hay que comer etc., logra promover, además, una suerte de imposición psico-sociológica mediante mecanismos hegemónicos acerca de cómo hay que *sentir* y, en este caso específico, de cómo deberíamos sentir el mundial. El libro *“Hinchadas”*, de Alabarces et al. (2005): cap. *¿Qué es un hincha?* da cuenta de cómo en distintas representaciones publicitarias, tanto comerciales como institucionales, los hinchas de fútbol argentino son puestos en escena como fanáticos o fans. La reflexión aquí radica en que la figura del fan se constituye en la actualidad como un modelo de hincha consumidor, y en las publicidades -volviendo al análisis de su efectividad- veremos cómo esa emoción, ese fanático “sentir nacional” es conducido en términos narrativos y cinematográficos por la música.

Las nuevas tecnologías relacionadas con el vídeo prometen imponer un nuevo monopolio del fondo sobre la figura. Sea lo que fuere que quedará de la era mecánica, los valores podrían ser tragados por una sobrecarga de información. El determinismo de los medios de comunicación, la imposición de buen o mal grado de nuevos fondos culturales por la acción de nuevas tecnologías, sólo es posible cuando los usuarios están bien adaptados, es decir, bien dormidos. (M.McLuhan y B.R. Powers, 1993).

En este lugar McLuhan nos aporta el concepto de monopolio por un lado vinculado a la sobrecarga de información y al establecimiento de ideas a partir de la repetición constante y por el otro lado la concepción de figura y fondo que vamos a tomar para continuar con nuestro análisis.

Metodología

Respecto de la estrategia metodológica utilizada optamos por una mirada cualitativa en perspectiva crítica de tres ejemplos paradigmáticos y representativos de publicidades argentinas de televisión en el marco del mundial Brasil 2014.

Organizando a su vez el análisis a priori en 4 (cuatro) planos: el plano de lo visual, lo temporal, lo textual y lo musical. Y su relación entre sí, con lo que se transformarían, finalmente, en 5 planos de análisis

Desarrollo

3 casos

Referencia para el análisis de la interrelación profunda en el primer caso: Música. Imagen. Texto. Temporalidad

Análisis del 1° caso:

Marca: Quilmes

Publicidad: “Con que se van a encontrar”- MUNDIAL 2014 –

Duración: 1:05 min

Texto: (*Voz en off que acompaña toda la publicidad*)

“Esperamos mucho tiempo este encuentro. Está bueno que sepan con qué se van a encontrar: Se van a encontrar con un país que no duerme por este sueño, con un chico que se bancó miles de inyecciones para poder crecer y jugar alguna vez este mundial. Con un flaco que trae consigo el fuego sagrado de haberse criado entre carbones. Con alguien que nació en Francia y les dijo “No gracias” a los franceses - “Merci beaucoup”. Con un tipo que está frente a la última oportunidad de su vida, y lo sabe. Se van a encontrar con uno que nació con dos valones de oro, y los tiene bien puestos. Con aquello que tanto conocen y tanto temen. (continúa con voz más exigida) ¡Se van a encontrar con un pueblo que inventó algo mejor que el fútbol, el amor al fútbol! Se van a encontrar con el país al que no le importa cuántas entradas le dieron ¡Y se van a arrepentir... (Silencio –Min 0:59-)... De habernos dado una. Con todo eso se van a encontrar. –Quilmes, el sabor del encuentro—“.

Cabe destacar que muchas referencias planteadas en el texto son enfatizadas por sonidos marca** en términos de Murray Schafer (1977) (metal de espada, las palabras en francés para referir a Francia, sonido de hinchada gritando un gol): sonidos asociados a un lugar específico, a una escena determinada.

Música: Música de timbre orquestal. Siempre con un carácter extra-diegético (música de foso según Michel Chion).

En un principio solo cuerdas frotadas con percusiones graves de bombos marcando los acentos. Se presenta una melodía que durará hasta el final. La intensidad se

manifiesta como un gran crescendo que empieza piano al fondo y dura hasta el Min 0:59 adonde llega con un fortísimo y es interrumpida por un silencio que atraviesa todos los planos. En este sentido lo destacable es que la música va in crescendo acompañando la intensidad de la voz que relata el texto a su vez enfatizado por el ingreso de nuevas sonoridades como un coro de voces femeninas que ingresa en el min 0:49 y toma cada vez más protagonismo.

Imagen:

La imagen tiene un rol de ilustración del texto en off. Van apareciendo las imágenes de los jugadores a los que alude, en situaciones particulares dentro de los partidos, complementando la narrativa. También imágenes que acompañan al texto tanto en cuanto de donde vienen esos jugadores como de canchas, imágenes de hinchas cotidianos que asisten a ver los partidos con banderas bombos y vestimentas de Argentina en la actualidad alternando con imágenes en blanco y negro.

Dichas características se interrelacionan de la siguiente manera: (Estadio de fútbol desde arriba, mundo) “Esperamos mucho tiempo este encuentro. (Cuerdas, música intensidad piano). Está bueno que sepan con qué se van a encontrar: Se van a encontrar con un país que no duerme por este sueño gente que no puede dormir, (aumenta de a poco la intensidad de la música) con un chico que se bancó miles de inyecciones para poder crecer y jugar alguna vez este mundial Messi. Con un flaco Di María que trae consigo el fuego sagrado de haberse criado entre carbones Gomería Di María. Con alguien Higuaín que nació en Francia (imagen de un cuadro de la Revolución francesa) y les dijo “No gracias” a los franceses -“Merci beaucoup”. Con un tipo que está frente a la última oportunidad de su vida, y lo sabe Maximiliano Rodríguez. Se van a encontrar con uno que nació con dos balones de oro, y los tiene bien puestos. Gente mirando el mundial Mascherano en la cancha, en situaciones agresivas (entra el coro) Con aquello que tanto conocen y tanto temen. GOL (Sonido de gol) (Aumenta intensidad de la música de manera notable). (continúa con voz más exigida) ¡Se van a encontrar con un pueblo que inventó algo mejor que el fútbol, imágenes antiguas y actuales de hinchadas y clima futbolero. el amor al fútbol!. Se van a encontrar con el país al que no le importa cuántas entradas le dieron ¡Y se van a arrepentir... imagen de viento fuerte (Silencio –Min 0:59-)... De habernos dado una. Gente festejando (Música con gran intensidad) Con todo eso se van a encontrar. – Quilmes, el sabor del encuentro—

Análisis del 2° Caso

Empresa: T y C Sports

Publicidad: “Jogo Bendito - Papa Francisco” -Mundial Brasil 2014

Duración: 1:25

Texto: *(Voz del papa Francisco. Por momentos se escucha la voz original y por momentos es imitada. Así como también por momentos está dentro del campo visual, en relación con las imágenes que aparecen y por momentos se emplea la voz en Off).*

“El señor hoy los llama, a vos, a vos, a vos, a cada uno. Nos pide que seamos sus discípulos, que juguemos en su equipo, nunca estamos solos en las buenas y en las malas. Sé que ustedes apuntan a lo alto no les tengas miedo, los cariocas saben recibir bien, esos cristianos son pura facha. Pensé en tres imágenes (min: 0:40). Ustedes son los que tienen el futuro, quiero que se salga afuera! Cuiden los extremos. Que acá adentro va a haber lío? Va a haber. Que acá en Río va a haber Lío? Va a haber. Espero Lío. Sean protagonistas! Jueguen para adelante, pateen adelante.

“O Papa está com você”.

Al final aparece de manera conclusiva un texto escrito sobre pantalla negra que dice: “Si un argentino hizo esto, imagínate 23”.

Música: Música de timbre orquestal Coral. Carácter extra-diegetico (música de foso)

Comienza con todos los timbres sonando (cuerdas, coro y percusión) pero con intensidad pianissimo. Presenta una idea melódica que se repite permanentemente. También, al igual que el ejemplo anterior, va in crescendo acompañando el texto de la voz en off. Otra característica que comparte con el caso anterior es la presencia de un silencio, pero esta vez el silencio se ubica en la mitad de la temporalidad total (min 0:40). Es a partir de este silencio que la melodía cambia a otro motivo totalmente diferente y no es casualidad que en este momento el cambio de melodía hacia una de carácter un tanto bélico esté acompañando un cambio en las imágenes que pasen de tener un carácter de preparativos con situaciones un poco desactualizadas a otras de festejos, goles y abrazos con jugadores actuales. La melodía con un carácter triunfal viene a enfatizar entonces ¿ciertas esperanzas que describe el texto “*Que acá adentro va a haber lío? Va a haber. Que acá en Río va a haber Lío? Va a haber*”.

Imagen:

La imagen está centrada sobre la figura del Papa dando su discurso al que vuelve constantemente con un carácter diegético, intercalando con imágenes de Brasil y fragmentos de partidos de fútbol. A partir del silencio del min 0:40 las imágenes tienen un cambio en el carácter acompañando al nuevo motivo que propone la música y mostrando situaciones de festejos, goles y buenas jugadas que contribuyen a la construcción del sentimiento de esperanza.

Análisis del 3° caso

Empresa: Claro

Publicidad: “Qué lindo es el fútbol - CLARO Mundial 2014” -Mundial Brasil 2014

Duración: 1:03

Texto: “Qué lindo es el fútbol, qué bien nos hace. Es tan lindo que cada cuatro años hace que nos volvamos mejores argentinos. Las ciudades se llenan de celeste y blanco, vamos con la camiseta a todos lados, suena el himno y nos ponemos de pie hasta en nuestras casas. ¡Y pobre del que no cante, eh! Ahí si somos puntuales, generosos, nos olvidamos de nuestras diferencias, ahora somos todos amigos. Qué lindo... Cómo de la nada somos mejores! Nos abrazamos, gritamos, alentamos, entendemos que es nuestra gente la que hace grande a este país, que llorar también es cosa de hombres. Que la fe no se cuestiona, que los milagros existen, existieron y existirán. Y por sobre todas las cosas creemos que juntos no nos para nadie. A lo mejor los argentinos, somos eso que nos pasa cada cuatro años. Y será por eso que queremos que nos pase más seguido. Min 1:03. Qué lindo es el futbol carajo... Vamos argentinos, vamos Argentina!”.

Música: Sonoridad orquestal. Carácter extradiegético (música de foso)

La música se presenta muy similar a los ejemplos anteriores. Con un comienzo con cuerdas en intensidad baja. De a poco los bronces de la orquesta van participando, primero haciendo pequeñas intervenciones pero a medida que el relato va teniendo más intensidad en la voz, los bronces van teniendo más presencia hasta el momento de instalarse permanentemente hasta el final. Todo esto es interrumpido por un silencio en el Min 1:03 al cual llegan con un gran *forte* pero después del silencio vuelve a una intensidad menor para la conclusión.

Imágenes:

A diferencia del caso 1 y 2 estas imágenes se limitan estrictamente a ilustrar lo que va describiendo el texto. Aparecen imágenes de gente llevando la camiseta a todos lados, siendo generosos, abrazándose, gritando, alentando, festejando. No aparece una sola imagen de fútbol hasta después del silencio marcado en min1:03. A partir del cual coincide el silencio de la música y el texto con el gol de Messi y a posteriori queda sola la voz con la frase conclusiva “ Que lindo es el futbol, carajo”.

Conclusiones

El estudio de la música adquiere nuevos matices cuando reconocemos su naturaleza del lenguaje, su capacidad para transmitir información integrada dentro de un contenido audiovisual. (...) En cuanto al fin perseguido con el análisis del audio del manifiesto publicitario, éste no es otro que abrir nuevos caminos hacia la música efectiva, que en el caso de la publicidad sea capaz de conducir al potencial consumidor a través de las etapas del modelo AIDA, es decir, una

música capaz de atraer su Atención, despertar su Interés, provocar su Deseo e impulsar su Acción (Santacreu Fernández, 2002).

A partir de los ejemplos vistos (y escuchados) donde la música tiene un rol de complementariedad, de acentuación, de acompañamiento del discurso tanto textual como visual, en los que a partir de recursos musicales como la mayor o menor densidad instrumental (mayor masa instrumental sonando), la intensidad o la densidad cronométrica (mayores ataques por segundo de estos instrumentos) podríamos arriesgar la conclusión de que es precisamente la música la representación poética de una pasión que pareciera ubicarse en el plano de lo irracional. Al estar desvinculada del proceso descriptivo como sí lo está la caracterización de la figura del hincha que en varias ocasiones es presentada a través del texto (presente mediante la voz en off), pero mayormente es acompañada con imágenes en las que se visualizan personas rezando, sin poder dormir, “llevando la camiseta a todos lados”, además de: saltando, cantando y gritando en la cancha. Aquí de alguna manera la música cohesiona los demás planos y encarna a la emoción, al sentimiento. Es decir, es la encargada de señalarle –y hacerle sentir– al telespectador, donde están los momentos emotivos, dónde tiene que emocionarse, dónde mantenerse expectante y dónde está el clímax de la publicidad que, como explica el término AIDA (Atención, interés, deseo, acción) proveniente del Marketing, lo llevará –al telespectador– a sentirse identificado con la figura del hincha y, a través de ella, con el mensaje final de la publicidad que procura, siempre, impulsarlo a consumir.

Referencias bibliográficas

M. McLuhan y B.R. Powers (1993). *“La aldea global; Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI”*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Santacreu Fernandez O. (2002). *“La música en la publicidad”* (Tesis de doctorado). Alicante: Universitat d’Alacant.

Alabarces, P. (2004). *“Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política”*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Fuentes de Internet

Videografía

Caso 1 (Publicidad de Quilmes): <https://www.youtube.com/watch?v=qviNyhozXkU>

Caso 2 (Publicidad de TyC Sports:

<https://www.youtube.com/watch?v=VVzMK8WbA7Q>

**4° JORNADAS ESTUDIANTILES E INVESTIGACIÓN EN
DISCIPLINAS ARTÍSTICAS Y PROYECTUALES” (JEIDAP)**

Secretaría de
Ciencia y Técnica

facultad de
bellas artes



Caso 3 (Publicidad de Claro): <https://www.youtube.com/watch?v=YWZoEFSY4>