

MÚSICA Y PUBLICIDAD: UN ENFOQUE DIDÁCTICO PARA EL CAMBIO SOCIAL DESDE LA ELECCIÓN CREATIVA

Music and Advertising: A Didactic Approach for Social Change from Creative Choice

Pablo CONTRERAS SEQUEIRA 

Facultad de Educación – Universidad de Zaragoza
p.contreraspianoman@gmail.com

Icíar NADAL GARCÍA 

Facultad de Educación – Universidad de Zaragoza
iciarnad@unizar.es

RESUMEN. Actualmente, es innegable el papel que la música juega en cualquier tipo de producción audiovisual; ya sea como fondo sonoro, recalando un momento esencial o como principal protagonista, es difícil desligarla de cualquier anuncio más o menos popular. Nuestro objetivo, con un componente didáctico añadido (la cultura audiovisual es un eje transversal del currículo de la ESO), es profundizar en el papel que juega la música en una tipología de anuncios tan representativa como la de perfumes. Para ello, y partiendo de una metodología constructivista y sociocrítica, se dotará al alumno/a de herramientas analíticas con las que podrá descomponer el audiovisual en sus elementos estructurales mediante un análisis en profundidad que procura responder a la cuestión: «¿por qué esto, y no esto otro?», en referencia a los elementos sonoros y visuales utilizados. Se propone trabajar desde una perspectiva abierta y flexible mediante juicios de valor, desgranando las reflexiones obtenidas a partir del debate y la crítica compartida en el aula de Secundaria. Entre las principales conclusiones destacamos la necesidad de asociar la estética y el arte publicitarios al inevitable contexto social, ético y cultural que nos rodea, siendo conscientes de ello y haciendo partícipes a los más jóvenes.

Palabras clave: publicidad; educación audiovisual; lenguaje sonoro; análisis crítico; crecimiento musical.

ABSTRACT. Currently, the role that music plays in any type of audiovisual production is undeniable; Whether as a background sound, emphasizing an essential moment or as the main character, it is difficult to separate it from any more or less popular advertisement. Our objective, with an added didactic component (audiovisual culture is a transversal axis of the ESO curriculum), is to delve into the role that music plays in a typology of advertisements as representative as that of perfumes. To do this and based on a constructivist and socio-critical methodology, the student will be provided with analytical tools with which they will be able to break down the audiovisual into its structural elements through an in-depth analysis that seeks to answer the question: «why what this, and not this other?», referring to the sound and visual elements used. It is proposed to work from an open and flexible perspective through value judgments, unraveling the reflections obtained from the debate and shared criticism in the Secondary classroom. Among the main conclusions we highlight the need to associate advertising aesthetics and art with the inevitable social, ethical and cultural context that surrounds us, being aware of it and involving the youngest.

Keywords: advertising; audiovisual education; sound language; critical analysis; musical growth.

1. MÚSICA, PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN

Observamos, sin duda ni excesiva reticencia, cómo la publicidad ha pasado a formar parte de nuestras vidas de un modo natural y artificioso a la vez. Tolera- mos la intrusión constante de anuncios en nuestro día a día como una necesidad irrechazable, un aspecto que va parejo con la época de consumo que nos ha tocado vivir, donde todo transcurre a velocidad de vértigo y apenas se palpa la superficie.

Ya sea creando un ambiente sonoro o resaltando la imagen, a día de hoy nos es imposible imaginar el vasto campo de la publicidad sin que medie un acompañamiento musical constante, cuya función como apoyo dramático está ya plenamente justificada y aceptada tanto por los *mass media* como por el público en general. La sociedad ha asimilado el audiovisual como principal estímulo publicitario hasta tal punto que pocos aspectos lo representan tan fielmente como los anuncios: a partir de lo que consumimos se afirman y amplifican las tendencias habituales en aspectos tan dispa- res como la política, la ética y los valores sociales, el arte y/o la perspectiva de género.

Estos *spots* publicitarios, cuyo posible impacto es estudiado por las agencias hasta el más mínimo detalle, no usan la música siempre del mismo modo, ni por las mismas razones. En función de lo que se quiere transmitir se escoge un estilo u otro, un determinado autor/a, una instrumentación que resalte «la urgente necesidad» que tenemos de adquirir este producto (Moreno, 2020); del mismo modo, dado el escaso margen temporal de visibilidad de que dispone la publicidad en la mayoría de los casos, se selecciona para el audiovisual un determinado extracto de dicha música, que suele generar un clímax donde audio e imagen realizan un juego de jerarquías plenamente coordinado y consciente, jugando hasta el límite con el poder de la persuasión para llegar al mayor público posible (Sánchez-Porras, 2014).

Desde un punto de vista entre lo didáctico y lo académico y centrado en el análisis sonoro-musical, se estudia el desarrollo y alcance de este punto de inflexión, propiciado por el crecimiento y la sinergia de varios factores. La pedagogía del audiovisual y la comprensión crítica de lo que esta representa en nuestra rutina diaria aparecen ya (o deberían) como factores absolutamente irrenunciables en nuestra visión educativa y, por tanto, en nuestras programaciones (Marfil-Carmona, 2008).

1.1. Comunicación audiovisual en la ESO: una perspectiva ética, filosófica, crítica y social

La creatividad y, por ende, el arte, es una (¿libre?) elección. Si consideramos nuestra misión de plantear, mediante un enfoque sociocrítico, una reflexión rigurosa a los estudiantes de Secundaria, es absolutamente necesario en primer lugar que sean conscientes en lo que respecta a la toma de decisiones de los productores publicitarios, y en qué medida afecta su contribución al resultado final del audiovisual. De la selección personal de melodías, estilo e instrumentación se derivan unos valores implícitos y una perspectiva vital que trasciende la sociedad actual, la representa y, de algún modo, la transforma y reinventa.

La semiótica musical cuestiona las funciones y significados de la música desde la estética antigua; desde el hecho artístico en sí hasta su capacidad de acompañamiento en relación con otras artes, su funcionalidad semántica es indiscutible. Pese a que no todos los autores otorgan a la música la misma relevancia en el audiovisual, actualmente su papel integrador de todos los elementos que conforman el audiovisual es casi indiscutible (Haro y van-Zummeren, 2018).

Un análisis sonoro detallado, por tanto, revelará aspectos esenciales del contenido que se transmite y el trasfondo ideológico que subyace tras la imagen. Ese es el motivo por el que se eligió trasladar esta iniciativa a estudiantes de Secundaria, siendo por edad los principales receptores de buena parte de la publicidad, enfocada precisamente a los más jóvenes; son, por tanto, ellos, desde su incipiente madurez, quienes deben reflexionar acerca de los contenidos que consumen, realizando un

análisis en profundidad y valorando no solo el papel que cada elemento desempeña en la estructura creativa, sino hasta qué punto estamos ante un reflejo de la realidad que ellos perciben. Esto solo es posible mediante una deconstrucción del audiovisual y una crítica bien argumentada que no pierda de vista la dimensión ética, como bien afirma Deó (1997).

Dada su preeminencia, el estudio de la imagen debería, por tanto, estar presente en todas las etapas de educación obligatoria, siendo esencial en la ESO por las razones antes citadas. Los planes de estudios de la Educación Secundaria Obligatoria recogen el estudio de los estereotipos en los medios de comunicación, propiciando así una actitud reflexiva, frente al tratamiento del audiovisual en Primaria, mucho más intuitivo y exploratorio.

Si bien el tratamiento de la imagen está presente a lo largo de los cuatro cursos de la ESO y el Bachillerato (Campos, 2020), es en 2.º de la ESO, en la asignatura obligatoria de Educación Plástica, Visual y Audiovisual (Bloque 2 de Comunicación Audiovisual), donde se tratan más extensamente la retórica publicitaria, el entorno comunicativo y el análisis detallado de las imágenes. Otras asignaturas opcionales como Cultura Audiovisual en el Bachillerato o el bloque de Lenguaje audiovisual y multimedia en 4.º de la ESO (optativa) también ahondan en el tema. Nuestra propuesta es extensible a cualquiera de estas etapas de docencia, si bien consideramos conveniente dirigirla a cursos avanzados por cuestiones de madurez y aspectos técnico-musicales que aspiran a ser relativamente complejos.

Dicha asignatura contiene aspectos a trabajar como la percepción visual, los iconos, la diferencia entre el significado y el significante, la finalidad del lenguaje visual, la relación de la obra de arte con su entorno, recursos de la imagen publicitaria o la simbología, todos ellos íntimamente relacionados con la perspectiva crítica que deseamos favorecer. Sería aconsejable evaluar la identificación de elementos y factores que intervienen en la percepción, así como los grados de iconicidad, las figuras retóricas, el reconocimiento de ilusiones ópticas y los principales fundamentos del acto comunicativo, debatiendo su consideración como (posible) obra de arte. También sería interesante, de hecho, observar dónde se encuentra la frontera entre el audiovisual artístico, que pretendería impregnarnos de una sensación duradera, y el medio que pretende, simplemente, que compremos el producto; ¿existe dicho límite?

Es necesario igualmente reseñar los avances que, al respecto de la pedagogía musical desde el audiovisual, se vienen realizando en la última década: desde el método *MusScreen* (Montoya, 2022), abierto a todas las etapas educativas y flexible en su aplicación didáctica, hasta el uso del lenguaje cinematográfico (y, en particular, la banda sonora) como recurso para paliar el Trastorno de Déficit de Atención en la Educación Secundaria a través del aprendizaje cooperativo con actividades de composición, interpretación y audición... (Bernabé *et al.*, 2015).

1.2. ¿Por qué, precisamente, los perfumes? Un caso particular

La tipología publicitaria escogida no es casual. Por su tendencia a los estereotipos, son los anuncios de perfumes, junto a la publicidad de productos de limpieza o la automoción, por poner dos ejemplos, donde se observa cómo el anuncio funciona al mismo tiempo como escaparate, espejo y «bola de cristal» de la sociedad a la que se dirige.

No en vano, en la actualidad seguimos encontrando fácilmente anuncios de fragancias muy diferentes entre sí, dependiendo del *target* al que estos vayan dirigidos: si bien la elegancia y la sofisticación, apoyadas por la música y la letra, parecen ir de la mano de los perfumes para un público femenino más adulto, es habitual la cosificación de la mujer en el caso de las que van dirigidas a las más jóvenes (Tejado, 2018).

Lejos quedan ya anuncios tan recordados por su sexismo y representativos de una época como el de «Busco a Jacq's...» (hoy día sería un escándalo, sin duda), marcados en nuestra retina para los que vivimos aquellos tiempos de la España de 1994. Recuerdos de la infancia aparte, muchas son las marcas importantes de la última década que han perseguido obstinadamente, mediante una mezcla de originalidad creativa y conservadurismo, una nueva vuelta de tuerca en la publicidad de fragancias: anuncios imposibles de olvidar como los de Chanel, Nina Ricci, Dior, Calvin Klein, Paco Rabanne (*Invictus*, sin ir más lejos, no resulta tan diferente de aquel *spot* de los 90 que recordábamos) cuya estética resulta tan poderosa como proclive al análisis y el estudio de valores, dado que representa a un segmento importante de nuestra sociedad actual.

A la hora de seleccionar nuestros audiovisuales, hemos apostado por marcas de primer orden, cuya estética llama la atención por razones varias, incluyendo el uso premeditado de cierto tipo de música, lo cual puede generar un intenso debate entre los adolescentes, que es, al fin y al cabo, el germen de nuestra propuesta.

Los «tópicos reconocidos» (reglas no escritas) pueden ser un buen punto de partida. Por ejemplo, en el caso de perfumes intensos y masculinos, pueden observarse temas potentes y con fuerza, en consonancia con el estilo del aroma; en el caso de fragancias femeninas suele tratarse de melodías sutiles, una textura sonora compleja y con cierta profundidad en la instrumentación... En ambos casos, debe quedar claro el mensaje a transmitir sin que sea necesariamente explícito; por ello, la sintonía debe quedar en la memoria del receptor-espectador lo más asentada posible, a fin de que dicho mensaje cale de manera efectiva en el subconsciente (Gómez, 2005), ya se trate de un tema popular asentado (como puede ser un musical reconocido o una balada rock), una versión actualizada de una canción popera, un estilo rompedor u otro más clásico...

Finalmente, es necesario recalcar cómo el poder creativo no tiene límites, dotando al moderno audiovisual de mucho camino aún por recorrer para romper los esquemas y sorprendernos de manera tan original, eléctrica, rompedora y brillante como en el anuncio de *Kenzo World* (Sephora Brasil), rodado por un director de cine como Spike Jonze e interpretado por Margaret Qualley.

1.3. Herramientas de análisis. Perspectiva de crecimiento

Para poder generar debate, es necesario primero realizar un análisis que se mueva entre lo «académico» y lo didáctico, recordando siempre a quiénes va dirigido nuestro estudio. Este constará de tres fases, donde se analizará primeramente la música, después se comentará brevemente la imagen (estilo y estética, recursos utilizados) y, finalmente, se analizará el posible impacto de la unidad de ambos en el subconsciente del espectador. Aportamos una clasificación detallada en el apartado siguiente.

La fase de análisis musical (para lo cual debemos ser conscientes de la preparación inicial de los alumnos en este sentido) debería partir de un repaso inicial de conceptos analítico-musicales, que abarque desde la armonía más básica hasta los tipos de melodía, sin olvidar aspectos como la instrumentación o el tratamiento del sonido a partir del software de producción musical. Será cada docente quien determinará, a partir de las habilidades adquiridas por sus alumnos/as, el nivel técnico (musical) del que parte y hasta dónde se quiere llegar.

La noción de «crecimiento musical» es un concepto relativamente nuevo. Desde que LaRue (2003) sistematizó el término, comprobamos como, a los tradicionales elementos contributivos de una pieza musical (sonido, armonía, melodía, ritmo), se añadía un elemento que funcionaba como resultado sonoro y contribución formal. Este nos es presentado como un nuevo término estimulante y funcional, que consigue aportar a la definición de forma, habitualmente estática, ese sentido de continuación expansiva, de flujo musical, que otorga a la música una sensación permanente. La forma musical es la «memoria del movimiento», siendo a la vez contribución (movimiento) y resultado (forma).

Durante el análisis y tras un primer estadio de observación que nos propone este curioso concepto, deberemos tener en cuenta en su consiguiente asociación con la imagen que la realidad musical de ahora dista con mucho del contexto histórico que rodea a algunas de las piezas más utilizadas en la publicidad; no obstante, la conexión existente en ocasiones entre música e imagen nos da a entender una reflexión significativa: la música puede ser atemporal, y la selección de esta en función de los elementos estructurales que la componen no podría ser más significativa.

2. ANÁLISIS SONORO ESPECÍFICO

2.1. Fases de trabajo en el aula y clasificación

El análisis publicitario debería constar, en este orden, de los siguientes puntos:

a) Música:

- ¿Es la música utilizada una grabación preexistente o ha se ha realizado expresamente para el anuncio? En este último caso, ¿se trata de una composición original o de un *cover*? ¿Se ha llevado a cabo una adaptación musical? (como la reorquestación de «Beautiful Days»).
- Instrumentación y significado (qué papel juega en la trama). Timbre y textura. Jerarquía sonora.
- Armonía. Acordes más usados y su relación con la simbología de la imagen. Secuencias «tipo». ¿Dinámica o estática? Tonalidad (mayor, menor, ¿modulaciones?). Uso de modos y escalas «exóticas».
- Melodías-tipos melódicos. El campo melódico debe igualmente situarse en un marco de referencia, siendo esencial estudiar su contorno melódico (ascendente, descendente, nivelada u ondulante) y su aporte al ritmo y a la armonía. En las pequeñas y medias dimensiones es donde la melodía participa más activamente a nuestros ojos, siendo necesario distinguir entre modal, diatónico, cromático o exótico, y si la melodía es *cantabile*, por saltos, grados conjuntos, instrumental, etc. El significado de palabras como «disonante» o «expresiva» dependerán siempre del contexto.
- *Tempo*, ritmo y compás. Cambios de tempo y su dependencia de la imagen. ¿Ausencia de *tempo*? Tipología del ritmo (tensión, calma o transición) y motivos preeminentes. Conviene recordar que las células rítmico-melódicas son las unidades mínimas comunes a todos los compositores (Lévi-Strauss, 1994).
- Crecimiento y factores que interactúan. ¿Unidad, equilibrio o variedad? Llegados a este punto, debemos recordar que no tratamos con alumnos/as que necesariamente dominen áreas musicales tan específicas como la Composición, la Armonía o el Análisis: un somero estudio estructural que nos permita entender la asociación de la música con el significado de las imágenes, sin entrar en grandes detalles técnicos, debería ser suficiente.
- Tratamiento sonoro: la forma a través de las nuevas tecnologías. Se observará la forma de onda mediante software de producción musical adaptado a Secundaria (programa Audacity, por ejemplo), deconstruyendo

la estructura sonora del *spot* y buscando patrones mediante un análisis detallado del audio. Comparativa entre el audio original y el extracto utilizado. Dinámicas y generación de contraste.

– Letra y mensaje.

b) Imagen:

– Origen y tipología del *spot*.

– Tipo de producto.

– Duración.

– Tratamiento de la imagen: estilo y estética (vestuario, objetos y mobiliario, paisaje, fotografía...).

– Estereotipos visibles. ¿Aborda la perspectiva de género desde una óptica actualizada o es fiel a los estereotipos de la época? Recursos que utiliza y *target* de edad al que va principalmente dirigido.

– ¿Original o conservador?

c) Sonido e imagen:

– ¿Qué relación guarda con la imagen? ¿Es la música protagonista absoluta o se mantiene en un discreto segundo plano? ¿En qué momento exacto destaca, si es que lo hace, y de qué manera acompaña a la imagen en el *timing*? ¿Se observa alguna relación entre el crecimiento sonoro y el clímax visual?

– Observaciones respecto al uso de la letra.

d) Debate y conclusiones: a continuación, se genera una dialéctica en base a lo observado y, a continuación, una crítica compartida sobre valores, con especial hincapié en la temática de género (tan en boga actualmente), atendiendo en todo momento a las necesidades del contexto en el que el audiovisual fue creado. Es necesario asimismo tener en cuenta los recursos que utiliza asiduamente el publicista para que el mensaje que se desea transmitir se nos revele como «verdadero», tales como las repeticiones continuas, la búsqueda del destinatario efectivo, pero también del enunciatario «implícito», etc. (Nadal y Zunzunegui, 1991). Esta actividad didáctica desarrollará competencias comunicativas, socioculturales y digitales, donde el profesor mediará a fin de que el alumno «construya» su propio criterio de forma autónoma, fomentando la autoconciencia y sustentando un futuro modelo de aula participativo, inclusivo y de transformación social.

2.2. Ejemplos representativos

El trabajo se enfoca partiendo del análisis de los siguientes *spots*:

Tabla 1. Anuncios de perfumes

Año	Perfume y marca	Música utilizada
2012	<i>La vie est belle</i> (Lancôme)	Canción «Beautiful Days», de Venus (reorquestación)
2013	<i>Nina L'eau</i> (Nina Ricci)	BSO <i>Coraline</i> (End Credits)
2015	<i>Chloé Eau de Parfum</i> (Chloé)	Versión del popular «Hey Joe», Charlotte Gainsbourg (SebastiAn Remix)
2016	<i>Kenzo World</i> (Kenzo)	Canción «My mutant Brain», de Sam Spiegel y Ape Drums
2017 2018	<i>Gucci Bloom</i> (Gucci) <i>La vie est belle</i> (Lancôme)	Canción «The Rip», de Portishead Versión de «Diamonds» de Rihanna, por Josef Salvat
2019	<i>Idôle</i> (Lancôme)	Canción «Unstoppable», de Sia

2.2.1. Análisis detallado: Gucci Bloom <https://www.youtube.com/watch?v=wafe6kDBb6c>

a) Música:

- El tema utilizado es «The Rip», de Portishead. Pertenece al álbum *Third*, de 2008. Portishead es un grupo británico en activo desde 1991, asociado al rock experimental, el folk, la música indie y la electrónica, lo que nos hace pensar que la fragancia está dirigida a un público mayoritariamente joven.
- La textura inicial es muy sencilla, pero trabajada. Se escucha una guitarra con un ligero efecto de desafinación, una voz femenina en primer plano con una agradable reverb media y un fondo de sintetizador muy suave, asociado a la voz. A partir del 2.12, se produce un *crescendo* instrumental: se añade percusión seca, crece el volumen del sinte y el arpeggio de guitarra se distorsiona dramáticamente con la ayuda de la electrónica para dar una sensación desgarradora y crear el «clímax».
- Armonía estática: se mantiene (algo muy habitual en ciertos tipos de música) una misma secuencia armónica durante todo el tema. Es la siguiente: Em F Em C Am Bb Am G. La estructura armónica sugiere estabilidad, y se utiliza como recurso afectivo con la intención de generar un fondo y no como elemento de tensión, la cual vendrá

marcada por la intensidad sonora y la instrumentación. La disposición de los acordes, en primera inversión, contribuye a crear color armónico y no aporta fuertes relaciones tonales...

- Melodía: predomina el modo frigio de mi, lo que puede servir para explicar en el aula el surgimiento de la tonalidad y, asimismo, los distintos caracteres y sentimientos que van a asociados a los modos. El modo frigio se asocia a la melancolía, pero también a lo misterioso, lo inalcanzable. La melodía tiene pequeños saltos, pero es constante y de ondulaciones leves, lo que imprime una mayor sensación estática.
- El ritmo es poco destacable, ya que predominan melodía y ambiente sonoro. Se caracteriza por su estabilidad y un *tempo* que solo acelera de manera destacable hacia el final.
- El crecimiento en el tema es fácilmente visible: mientras que la armonía y la melodía parecen estáticas a lo largo de toda la canción, son la inclusión del ritmo «físico» (a partir de la percusión) y la sensación de amplitud sonora mediante la instrumentación las que crean un ambiente sonoro que, si bien diferencia claramente las dos partes del tema, es directamente deudor de todo lo escuchado anteriormente. Podríamos hablar de un crecimiento orgánico y natural en una música unitaria y estructuralmente firme.
- Observemos la forma de onda:

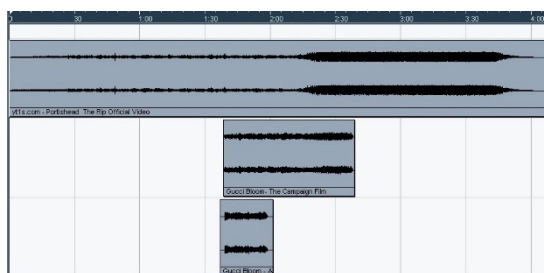


Figura 1. *Análisis de audio*, Pablo Contreras (2022).

Disponemos de esta imagen mediante el software musical «Cubase» (un secuenciador), aunque pueden utilizarse otros mucho más sencillos. En ella, observaremos, en este orden, la canción original, el fragmento usado para la campaña publicitaria y un trozo más pequeño, perteneciente al *spot* televisivo (más reducido). Como podemos comprobar, el momento en el que se generaba mayor crecimiento por acumulación

sonora coincide (pese a la compresión del audio) con una amplitud considerablemente marcada y constante. Es necesario recalcar además el uso temporal: se ha escogido un minuto exacto (del 1.37 de la canción al 2.37) que recoge a la vez la parte más íntima de la canción y el momento en el que se genera el «clímax». Este aspecto será objeto de debate. Del mismo modo, observamos que en este caso no se ha modificado la música original (salvo por una compresión más acentuada en la campaña que suaviza la parte electrónica, algo bastante habitual), ni se trata de una versión o reorquestración; simplemente se ha seleccionado un fragmento determinado del tema (cuya duración real es de 4 minutos) con un propósito determinado.

- Con respecto a la letra, esta transmite un mensaje triste, pero cargado de esperanza: por muy mal que se pongan las cosas, por muy oscuro que sea el momento que atravesamos, siempre hay algo positivo que nos llama la atención. Se repite mucho el concepto de «caballos blancos», lo que puede dar lugar a múltiples interpretaciones...

b) Imagen:

- La campaña de Gucci Bloom, surgida en agosto de 2017, sigue usándose actualmente en diversos momentos del año, lo que hace pensar en un producto funcional, duradero y fiable. Dirigida por Glen Luchford y protagonizada por las modelos Dakota Johnson, Hari Nef y Petra Collins, nos presenta a tres elegantes mujeres paseando por Nueva York que, de repente, se ven transportadas a un enorme jardín imaginario y un lago lleno de nenúfares, donde se bañan y disfrutan de la naturaleza.
- Se trata de una fragancia floral blanca e intensa, una esencia atrevida diseñada por Alessandro Michele, creador del perfume.
- La campaña completa dura un minuto, mientras que el *spot* se acorta a poco más de 20 segundos, según los estándares de la TV.
- Tratamiento de la imagen: el anuncio funciona por la fuerza de las imágenes. Tras un velo de ensoñación, el concepto de «lo floral» (representado no solo por el jardín, también por el vestuario o los colores), asociado al perfume, lo impregna todo. El estilo pictórico del audiovisual es también evidente, asociado a la pintura inglesa del siglo XIX y los «prerrafaelitas», cuyas obras (expuestas en el museo de Orsay) exaltaban lo femenino y lo vegetal mediante la simbología, referencias literarias y líneas de color con un sentido decorativo (Aznar, 1990).



Figura 2. *Flaming June*, Fredrick Lord Leighton (1830)¹.

- El concepto de base es la feminidad y frescura de la fragancia, asociada al jardín y el agua (como un posible «Jardín del Edén»), siendo lo floral una vestimenta y una sutil elegancia la tónica general. Esta delicadeza audiovisual, potenciada por la música, dirige la fragancia hacia un público mayoritariamente femenino y ávido de imágenes embriagadoras. Si bien por su tratamiento del cuerpo femenino parece ir dirigido a un *target* de entre los 18 y los 25 años, está perfectamente adaptado para todos los públicos ya que prima en todo momento la contención y la falta de excesos visuales, obteniendo un curioso equilibrio estético.
- Lo consideramos un anuncio rompedor (curiosamente) por su suavidad y profundidad argumental. Si bien es cierto que la pintura de siglos pasados ha influido notablemente en el estilo de anuncios de todo tipo, es la sensación de una estampa surrealista, donde las protagonistas se ven acogidas por un jardín imaginario, rodeado de belleza y esplendor, lo que queda en el subconsciente; es un audiovisual agradable a los sentidos, que «entra bien» y, sobre todo, que deja un poso duradero en el subconsciente del público en general.

c) Sonido e imagen:

- La música actúa como un fondo ambiental, potenciando el trasfondo paradisíaco, elegante, femenino y ensoñador mediante los arpegios de guitarra principalmente; una sutil voz femenina en segundo plano que

¹ <https://unbohemioburguesenmadrid.wordpress.com/2009/02/24/los-prerrafaelitas-en-el-museo-del-prado/>

- no pretende destacar sino transmitir, y una textura modal armónica y melódica que nos envuelve en la tranquilidad y la serenidad, tan solo rotas en el momento en que destaca la electrónica, asociada al elemento acuático, y por tanto máximo instante de fusión donde coinciden música e imagen. Todo sucede a partir de los primeros 30 segundos del *spot*, y se observa un *crescendo* instrumental (ya comentado) que acompaña con electrónica al momento visual más intenso, donde las imágenes se suceden a mayor velocidad, hay más movimiento en pantalla, más belleza; finalmente, aparece la voz en *off* y todo se funde en un *fade*...
- Si bien la letra no hace alusión directa a la temática del anuncio, sí destaca por su adhesión a los conceptos de lo efímero y lo ilusorio, lo positivo de la existencia humana mediante la luz y la esperanza frente a la patente oscuridad, el amor, la fragancia... e incluso se puede considerar la frase que referencia insistentemente al conocido tema de los Rolling Stones (*Wild horses*), como una clara alusión a los opiáceos y la ensoñación, tal como sucedía en el tema original. Se observará este detalle con mayor detenimiento, tratando de establecer una relación intergeneracional.
- d) Debate que debería girar en torno a mensaje y metáfora, puesto que el anuncio está constantemente cargado de ellas: como si de una moderna poesía se tratara, es inevitable comentar los lazos que nos unen al pasado, la fusión de elementos artísticos, el concepto actual de «originalidad», la situación del audiovisual contemporáneo y la barrera, cada vez más difusa, de la direccionalidad de género en la publicidad. Es asimismo interesante observar cómo las imágenes cargadas de femineidad, de naturaleza, que desprenden las tres modelos se utilizan como reclamo para un público menos específico de lo que cabría suponer.

2.2.2. Otros análisis

Si bien consideramos el audiovisual analizado como una imagen fielmente representativa de la «nueva ola» publicitaria en lo que a estilo y estética se refiere, resulta conveniente comentar brevemente los aspectos más reseñables del resto de *spots* que proponemos en la Tabla 1.

En lo que respecta a los anuncios de *Lancôme*, observamos como en las dos primeras campañas (2012 y 2018), protagonizadas por la famosa actriz Julia Roberts, se nos presenta una música positiva a la vez que poderosa (modificada en la campaña del 2012 con respecto a la versión original mediante una nueva reorquestación adaptada a la imagen). En compañía del bello paisaje parisino de fondo (tópico de la elegancia), personas de alto poder adquisitivo, presentadas

como marionetas o cargadas de tristeza y un halo de oscuridad, resultan «liberadas» gracias a alguien que decide no seguir el mismo camino que los demás. La estética emana liberación vital y ruptura con los convencionalismos, pero también elegancia y majestuosidad.

No obstante, la última campaña de *Lancôme* nos presenta un perfil totalmente distinto; si bien el trasfondo de femineidad por medio del simbolismo es común en la marca (música incluida), aquí se presenta de forma más poderosa y agresiva, también acompañado de una actriz (la joven y omnipresente Zendaya). El mensaje que nos transmite la estética del anuncio es también de liberación, pero en este caso más orientado al empoderamiento femenino (no en vano estamos en 2019); a lomos de un caballo blanco, Zendaya recorre la ciudad de Los Ángeles, para acabar con un gesto triunfante en lo alto de las colinas. Cargado de simbolismo, este *spot* se ve completado por la música de Sia, cuya fuerza vocal y sus rompedoras letras van acordes a la energía de la imagen, compartiendo en este caso protagonismo.

Nina Ricci utiliza los créditos finales de la tenebrosa (a la par que original) película *Coraline*, surgida de la conocida novela gráfica de Neil Gaiman) para crear una atmósfera de magia y misterio. El uso de la parte coral climática (en términos musicales), cuyo protagonismo surge al final del *clip*, nos sumerge en una especie de historia secreta protagonizada por la bella modelo Frida Gustavsson. Las voces infantiles del coro y el uso de un canon de belleza femenino asociado a las modelos, así como la estética de cuento de hadas, dan lugar, sin duda, a un interesante debate.

La música del perfume de *Chloé* es un ejemplo paradigmático: un tema popular de los años 60, versionado por artistas tan dispares como Hendrix (la más conocida sin duda, aquí remezclada), Deep Purple o The Offspring, cuya temática dista mucho que ver del mensaje del anuncio (un hombre que ha asesinado a su mujer huye hacia México), y que utiliza la parte más climática de la canción en la segunda mitad del *spot*. Unas guitarras poderosas con distorsión afilada, armonía basada en el círculo de quintas y un riff archiconocido transmiten un mensaje de poder femenino por medio de la fuerza instrumental y un volumen convenientemente ajustado...

Finalmente, consideramos *Kenzo World*, cuyo tema «My mutant Brain» aparece casi íntegro en el anuncio original, como el mejor ejemplo de publicidad contemporánea: tal como comentábamos anteriormente, la fusión de un tema electrónico con «pegada» asociado a la imagen de una mujer perteneciente a la alta sociedad, que desea romper con las convenciones sociales, da como resultado una mezcla que no solo funciona a nivel visual y auditivo, sino que permanece anclado en la memoria por varias razones.

En primer lugar, la perfecta (y sensual) interpretación de la actriz y bailarina Margaret Qualley, que mediante una compleja coreografía y un inmenso poder

gestual transmite más de lo que suele ser habitual en el audiovisual publicitario, muy por encima de la media. En segundo, la estética, entre conservadora (si atendemos a la parte inicial) y surrealista (la imaginativa segunda parte, que va *in crescendo*, está plagada de efectos especiales y de sonido).

La sensación que se desprende al final es de liberación absoluta; no en vano, la llamada generación *millennial* ha acogido este anuncio con entusiasmo, proporcionándole una gran cantidad de visualizaciones en internet y multitud de comentarios en redes sociales. Parece que la fusión es el camino a seguir en una época dominada por la imagen y el mensaje instantáneo.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Consideramos importante manifestar, una vez más, la importancia de una reflexión abierta en el aula, recalcando la necesidad de un trabajo grupal que refleje, en la medida de lo posible, los aspectos que se han tratado en clase durante el análisis del mensaje publicitario. Dicho trabajo debería ser revisado por el profesor, a fin de establecer las conclusiones pertinentes y la posible relación entre los audiovisuales escogidos para cada una de las sesiones.

Como hemos podido observar, pese a sus 20-40 segundos de duración, un *spot* suele generar un clímax en el que la unión de lo visual y lo musical se convierten, sin duda, en una de las artes de nuestro tiempo. El uso de determinados elementos que pretende favorecer la venta de un producto desvela rasgos sociales, políticos y éticos de una sociedad anclada en el consumo (diríamos excesivo), asumiendo el devenir artístico de una generación y apelando, asimismo, a la estética de una época singular (Eguizábal, 2017).

Analizar constructivamente es por tanto nuestra herramienta básica como educadores/as, pero también lo es el papel del docente como guía y catalizador de las capacidades del alumnado, al que se debe prevenir frente al bombardeo de imágenes que no pretende otra cosa que sobrecargar de estímulos al joven espectador cuya mente se halla, todavía, en pleno desarrollo. Tampoco es posible dejar de lado que, frente a los métodos que nos permiten clasificar lo «objetivable» en el caso de la música y la imagen, la percepción es un hecho subjetivo que viene definido por nuestro contexto y experiencias, tal y como apunta Mateos (2009).

Conviene tratar en detalle los elementos creativos seleccionados y su papel en la creciente manipulación audiovisual, cada vez más sutil y compleja, implícita en los mensajes publicitarios. Vivimos una época tan globalizada tecnológicamente que todo parece posible, siendo la novedad de hoy el Neolítico de mañana. En consonancia con Miralles y Dámaso (2020), la aceleración de estos tiempos nos condiciona, nos sumerge y oculta en la alienación del día a día sin dejarnos tiempo apenas para pensar en si lo que consumimos es «lo correcto», ya sea en referencia

a la necesidad «real» que nos predispone a hacerlo o en el sentido de mantener el equilibrio ecológico del planeta mediante un consumo responsable.

Es por ello que, no sin razón, consideramos tan necesario el pensamiento crítico y abierto en las nuevas generaciones como un pilar básico de la formación Secundaria. Un aprendizaje compartido y el conocimiento intenso de los principios estructurales que conforman cada uno de los estratos del lenguaje audiovisual, propiciado en una fase educativa temprana, favorecerán una elección de posibilidades libre y consciente de nuestros estudiantes en el futuro.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aznar Almazán, S. (1990). Pintura prerrafaelita, en el límite de la modernidad. *Espacio, Tiempo y Forma, Historia del Arte*, 3, 333-348. <https://doi.org/10.5944/etfvii.3.1990.2168>
- Bernabé Villodre, M. del M., Bermell Corral, M. Ángeles, & Alonso Brull, V. (2015). La optimización de la atención a través de la música cinematográfica: prácticas en Educación Secundaria Obligatoria. *Educatio Siglo XXI*, 33, 261-280. <https://doi.org/10.6018/j/233241>
- Campos Rabadán, M. (2020). Educación Audiovisual y Cultura audiovisual en la ESO y el Bachillerato. *Tarbiya*, 48, 53-72. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2020.48.003>
- Eguizábal Maza, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15-32. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>
- Gómez Rodríguez, J. A. (2005). «Lo que no venda, cántelo». Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad. In *La Música en los medios audiovisuales. Algunas aportaciones* (pp. 225-266). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Haro, R., & van-Zummeren, G. (2018). Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016-2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 423-435. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.27>
- La Rue, J. (2003). *Análisis del estilo musical: pautas sobre la contribución a la música del sonido, la armonía, la melodía, el ritmo y el crecimiento formal* (p. 88). Idea Books.
- Lévi-Strauss, C. (1994). *Mirar, escuchar, leer* (p. 65). Siruela.
- Marfil-Carmona, R. (2008). Estrategias para la educación audiovisual. *Cuadernos de Comunicación*, 2, 91-107.
- Mateos Blanco, T. (2009). La percepción del contexto escolar. Una imagen construida a partir de las experiencias de los alumnos. *Cuestiones Pedagógicas*, 19, 285-300. <https://idus.us.es/handle/11441/14069>
- Miralles Arguilés, J., & Dámaso Vega, B. (2020). Programa de intervención escolar sobre publicidad y consumo responsable. *Ágoras de Salud*, 7, 181-191. <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2020.7>
- Montoya Rubio, J. C. (2022). *El método MusScreen: Didáctica de la expresión musical a través del audiovisual*. Independently published.

- Moreno Rey, F. (2020). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora* (Tesis). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/1/T41620.pdf>
- Nadal, J. M., & Zunzunegui, S. (1991). *Spots Télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques* (pp. 111-144). Césura Lyon Édition.
- Raventós Deó, F. J. (1997). La Educación Audiovisual en la Educación Secundaria Obligatoria. *Reflexiones, Comunicar*, 9, 171-174. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/634188.pdf>
- Sánchez-Porras, M. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18, 349-357. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333
- Tejado, E. (2018). *Uso de la música en la publicidad de perfumería femenina en televisión (España, 2017)* (TFM). <https://riunet.upv.es/handle/10251/111182>

