

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| 1. La publicidad | |
| 1.1 ¿Qué es la publicidad? | 5 |
| 1.2. Elementos dentro del sistema publicitario | 7 |
| 1.3 Géneros publicitarios..... | 12 |
| 1.4 El comercial de televisión | 13 |
| 2. Medios analógicos a digitales | |
| 2.1 La televisión en Argentina | 17 |
| 2.2 De la imagen a la imagen televisiva | 19 |
| 2.3 Televisión analógica y digital | 21 |
| 2.4 Computadora e Internet | 23 |
| 3. Los spots publicitarios | |
| 3.1 Definición..... | 29 |
| 3.2 La publicidad gráfica vs. Los spots Publicitarios. | 32 |
| 4. El Sonido | |
| 4.1 ¿Qué es el Sonido? | 35 |
| 4.2 Los factores que influyen en la verosimilitud del sonido..... | 37 |
| 4.3 Sonido mono, estéreo, Dolby Digital. | 38 |
| 4.4 Post- Producción de Sonido. | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5 Música | 41 |
| 4.6 Doblaje | 44 |
| 5. Cómo se llega al producto audiovisual | 48 |
| 5.1 Pre producción | 48 |
| 5.2 Producción | 50 |
| 5.3 Post Producción | 52 |
| 6. Análisis de spots publicitarios argentinos | 59 |
| 6.1 Análisis de Speedy | 63 |
| 6.2 Análisis de Cinzano | 69 |
| 6.3 Análisis de Dolca | 75 |
| 6.4 Análisis TyC Sports | 78 |
| Conclusión | 80 |

Lista de Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Introducción

Este Proyecto de Graduación pretende introducir diferentes aspectos teóricos y técnicos de la publicidad, de los spots publicitarios y del sonido y el montaje, para finalizar con un análisis técnico de diferentes spots argentinos, sobre los que se aplicará lo explicado en los capítulos teóricos, para llegar así a desarrollar una conclusión final sobre todos los temas abordados en el presente proyecto de graduación.

La temática planteada en este proyecto de graduación se encuentra dentro de la categoría: Ensayo. El objetivo es definir la terminología necesaria para exponer los elementos principales que constituyen a las publicidades de carácter audiovisual. Además, poder precisarles a estudiantes universitarios de carreras afines tales como Diseño de Imagen y Sonido, Realización Audiovisual, Cine y TV, y otras del mismo área, conceptos teóricos y técnicos significativos que se presentan muchas veces de manera equívoca.

Asimismo, y como factor adicional, contribuir a aportar información a lectores ajenos a las carreras anteriormente mencionadas, pretendiendo que puedan observar los spots publicitarios, con una mirada nueva, profunda, minuciosa y crítica.

Para que esta investigación se constituya en un verdadero aporte para quienes desconocen el tema en cuestión, se añadirán videos y se procederá a dar ejemplos de los conceptos y de sus correctas aplicaciones. Es un objetivo que el lector pueda desarrollar el acto de observar por separado el sonido e imagen, que luego se unificarán a través de técnicas de montaje, y de este modo comprender íntegramente cómo estos elementos fusionados, conforman un producto audiovisual final: el spot publicitario. En el mismo se combinan imagen, luz, movimiento y sonido con la finalidad de lograr un impacto tal que permita vender un producto o servicio y comunicar efectivamente un mensaje a un público definido.

Atravesar una sucesión de procesos previos es imprescindible para concebir como producto final, un spot publicitario que logre comunicar un mensaje audiovisual efectivo, y sobre todo que genere interés en sus espectadores. La publicidad es una técnica que tiene como objetivo comunicar e incidir sobre las actitudes del público objetivo. Es por eso que se utilizan los medios de difusión, para que la publicidad de a conocer nuevos productos o servicios, distintos a los de la competencia. De este modo para que los publicistas logren persuadir a los espectadores, se utilizan medios como la televisión para lograrlo. A partir de una idea, surgen las publicidades (tanto gráficas como audiovisuales o sonoras).

La introducción a la Publicidad y sus diferentes formas, gráfica, sonora o audiovisual, serán la base de esta investigación, para después poder proceder con diferentes definiciones teóricas y técnicas que ampliarán los conocimientos y despejarán dudas sobre la temática planteada. Se explicará el proceso que se efectúa en las etapas de pre producción, producción y finalmente la de post producción de imagen y sonido aplicados a la publicidad, para adquirir un mayor conocimiento de todos los procesos involucrados en la realización de un comercial de televisión. Aquí, es imprescindible conocer el fuerte vínculo existente entre dos pilares del spot publicitario, la imagen y sonido y su aplicación en el montaje. Hay que destacar el proceso de producción del sonido y su importancia en la pieza audiovisual publicitaria junto con la imagen (su composición) y el montaje, que son el eje central de esta investigación.

En el primer capítulo se define publicidad. Eso va a ayudar al lector a situarse en el contexto del tema planteado. Para poder establecer el significado de spots publicitarios, primero es necesario mencionar brevemente cómo nació la televisión en la Argentina y cómo nacieron las publicidades en televisión, y así entender el progreso y las modificaciones en la misma. La temática que es de mayor envergadura y le da solidez a la investigación, es el sonido. Sin olvidar que se va a encontrar sólidamente relacionado

con el montaje, el cual se caracteriza por vincular la imagen con el sonido y permite darle relevancia al tema central de éste ensayo: el spot publicitario.

Son muchos los recursos teóricos y técnicos que es necesario explicar, y su aplicación. Siempre la relación directa va a ser con el montaje, ya que el mismo vincula la imagen y el sonido y permite darle relevancia al tema que nos concierne: el spot publicitario.

Las etapas de la producción audiovisual van a ser explicadas y es en este capítulo en donde el montaje aparece en escena. La pre producción, es el momento en el cual se concibe una idea, se establece el grupo de trabajo, se adjudican los diferentes roles del equipo, se desarrolla un guión y se plantea un presupuesto para pasar a la siguiente etapa: la producción. Ésta última básicamente plantea el momento desde el cual se enciende la cámara para grabar, hasta el momento en el cual se desarmen los decorados. Son muchas las personas involucradas en ambas etapas. Por último se explicará la post producción, etapa asociada a la edición de video y audio, en la cual se va a manifestar toda la terminología técnica, que va a ser luego aplicada al análisis del último capítulo de este ensayo. El enfoque del presente proyecto de graduación, se manifestará en el último capítulo donde se intentará demostrar cómo imagen y sonido pueden ser analizados como elementos individuales pero, contrariamente, como utilizados en una misma composición audiovisual, pueden complementarse de manera positiva para recrear significados.

En consecuencia, el análisis técnico que se realizará de cuatro spots publicitarios argentinos, es fundamental para comprender los usos de la terminología explicada. Es por eso que se anexarán las publicidades argentinas en las cuales se aplican estos conceptos para su mayor entendimiento y conjuntamente, se desglosarán estos cuatro comerciales televisivos detallando plano por plano, cómo están compuestos desde el punto de vista del área audiovisual.

En la presente investigación se tiene como objetivo general, brindar toda la información necesaria para que el lector pueda comprender y aplicar la terminología utilizada en los diferentes capítulos que forman parte de este Proyecto de Graduación. Además, es fundamental entender todo el proceso de creación de una pieza audiovisual y cómo combinando sonido, imagen y montaje se logra concretar un producto audiovisual efectivo; el spot publicitario. Los objetivos generales conducen a los siguientes objetivos específicos: Analizar los elementos que están presentes en los spots publicitarios; Investigar los diferentes recursos sonoros utilizados en publicidad; Presentar definiciones de la terminología utilizada en el área de la publicidad; comparar y analizar diferentes spots publicitarios argentinos de las marcas: Speedy, Fernet Cinzano, Dolca, TyC Sports, en sus aspectos técnicos y en su contenido; Construir un análisis que permita el estudio objetivo del sonido e imagen en la publicidad; Desarrollar una conclusión final teniendo en cuenta los elementos que forman parte de los spots publicitarios, específicamente imagen y sonido.

1. La publicidad

1.1. ¿Qué es la publicidad?

En este capítulo definir la publicidad es el primer paso, para comprender los capítulos subsiguientes. Resulta interesante conocer cómo un término que parece sencillo en su definición, tiene numerosas definiciones según diferentes autores. Para no crear confusiones sobre el término publicidad, se considerará la definición que más se adecúa al contexto de ésta investigación. Según Billorou (2008), existen múltiples intentos de definición de la actividad publicitaria. A medida que la misma evoluciona, más términos existen y existirán en los años venideros.

Este proyecto plantea el término publicidad desde el punto de vista de la comunicación social. El objetivo de la publicidad es comunicar e incidir sobre las actitudes del público objetivo (en el caso de los spots publicitarios, los espectadores), y generar así una actitud favorable en ellos para lograr que el anunciante (empresa que anuncia determinado producto o servicio), logre su objetivo, vender o promocionar un producto o servicio.

Dentro de las funciones de la publicidad, una de las más destacadas es la de dar a conocer la existencia de productos y servicios distintos de los de la competencia, para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar, y así proceder a efectuar su compra. Muchos son los medios de comunicación que abarca la publicidad, por eso se dice que la publicidad es una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de determinados objetivos comerciales. En pocas palabras la publicidad es una técnica. Los medios de difusión que utiliza la diferencian de cualquier otra forma de comunicación.

La publicidad utiliza avisos que son los que contienen los mensajes (información del producto o servicio) que se van a comunicar, y lo que hacen los medios de difusión, es servir de contenedores de éstos mensajes. Para difundir la información, hay que saber elegir el medio adecuado por el cual viajará ese mensaje, para que todo el esfuerzo e inversión realizados en una campaña publicitaria, no sea en vano. Los tipos de medios que existen para hacer posible la difusión de los mensajes y llegar a un tipo de público objetivo son: La televisión, que es el principal medio audiovisual; diarios y periódicos, revistas, prensa, publicidad en vía pública (vallas, en transportes, aérea, entre otras). Sin medios de difusión, la publicidad no existe.

Es por todo lo expuesto anteriormente que se puede concluir que en publicidad es fundamental dirigirse a un grupo de personas determinado, y no a toda la población de un país, ciudad o región ya que es requisito de ésta técnica, acotar el público al que se intenta comunicar el mensaje. Todo el público al que la publicidad se dirige, tiene preferencias narrativas, es decir, la forma en las que la publicidad se presenta ya sea por medios gráficos (avisos publicitarios en diarios, revistas), mensajes por radio, o los spots televisivos. Es por eso que ésta investigación pretende acotar la publicidad, a uno de sus ámbitos más expresivos: La televisión.

Según Aprile , “la televisión como medio resulta ser el mejor anfitrión de los mensajes publicitarios” (2008,p.12). Este enunciado inicia la problemática de este proyecto de investigación en donde se van a plantear varias temáticas para determinar por qué este enfoque, sirve de objeto de análisis. Además hay que dejar en claro que la publicidad tiene como propósito despertar deseos y anhelos, y que a su vez sean o parezcan posibles. Es indiscutible que la sociedad está expuesta a los diferentes medios constantemente, pero esto no le garantiza a la industria publicitaria ni a los medios, la eficiencia de lo que se publica, ni que haya una respuesta por parte de los individuos. Para lograr ser efectivo, el mensaje publicitario necesita tanto de un medio, ya sea la

televisión, la radio, los diarios, etc., como también un contexto propio. Hay casos en los que la marca que se publicita, resulta inadecuada con el programa que se transmite, o con su respectiva audiencia, por eso como expresa Aprile (2008) lo óptimo, es que el auspicio sea exclusivo. Hay que tener en cuenta que según el medio que se emplee, los programas y mensajes van a tomar una connotación diferente.

La publicidad y la televisión como medio, son aliados primordiales ya que la publicidad le provee sustento económico a los canales de televisión abierta, como a los de cable. La televisión, está dedicada casi exclusivamente al entretenimiento. Por eso los televidentes la prefieren, además del poder de atracción y atención que conlleva. Tiene una función integradora, los individuos forman parte de lo que sucede en la sociedad, a través de la pantalla

1.2. Elementos dentro del sistema publicitario

Para poder llegar a concretar la comunicación dentro de la publicidad, es necesario conocer los elementos que conforman al sistema publicitario ya que sin este conocimiento, resultaría difícil hacer llegar un mensaje de forma efectiva. Las agencias publicitarias cuentan con profesionales en marketing, artistas, guionistas, diseñadores, investigadores, contadores, creativos, redactores, probadores de productos, entre otros. Todo el proceso hasta llegar al producto final, requiere de un gran trabajo en equipo. Por lo tanto, señalar la tarea de los anunciantes y la agencia es fundamental para una mayor comprensión de la estructura dentro de la industria publicitaria.

Las agencias publicitarias planifican, crean y producen anuncios para sus clientes. Además se encargan de la compra de espacios publicitarios en diferentes medios. Los anunciantes, responsables de poner en marcha el proceso de comunicación publicitaria, toman las decisiones principales. La relación entre agencia y anunciante, es muy

estrecha. Este último debe entregarle a la agencia un documento, que en publicidad llaman *briefing*, con los datos más relevantes del producto o servicio que se quiere anunciar. Los datos que se incluyen son: el nombre de la empresa, el producto, la competencia, el mercado, el consumidor, el público objetivo, objetivos y estrategias de marketing, precio, entre otros. Una vez que agencia y anunciante llegan a un acuerdo, la agencia comienza diseñando la campaña y selecciona los medios de comunicación que considera adecuados.

Dentro de los medios entre los cuales la agencia tiene la opción de elegir, se va a seleccionar la televisión como medio distinguido, considerando que según el Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2009, la publicidad en la televisión Argentina ocupa un volumen del 41,71%, superando ampliamente a los medios gráficos (34,63%) que incluyen diarios, revistas, clasificados y remates, la radio (2,82%), vía pública (8,17%), el cine (1,08%), internet (2,90%), y finalmente la producción (8,70%). No sólo es importante destacar a la televisión entre todos los medios existentes, sino también a internet, que cuenta con un crecimiento del 31,44% en relación al año anterior (2008). Las agencias publicitarias, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de sus ingresos.

Para que se logre o por lo menos se intente comunicar el mensaje efectivamente, hay que considerar en un comienzo los pequeños elementos que forman parte del proceso. García Uceda (2001) ubica los siguientes: El emisor: Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje y determina del mismo modo el contenido y objetivo del mismo. El objetivo del mensaje, ¿para qué se emite?; el mensaje, que son ideas que componen en sí el conjunto de estímulos que se intenta transmitir al receptor, el cual se puede ver afectado por el contexto; el medio ,que es el instrumento por el cual se materializa el mensaje; el receptor que son aquellas personas que reciben el mensaje emitido; la interpretación, que va a afectar el modo en que el receptor reciba el mensaje,

ya que lo convierte basándose en los valores y códigos que maneja; el efecto, que cambia el comportamiento en el receptor una vez recibido el mensaje, y por último la retroalimentación que es cuando el receptor puede reaccionar e interactuar con el emisor reaccionando al mensaje recibido y el emisor de este modo, puede emitir un nuevo mensaje. Tener en cuenta estos elementos es importante ya que en el capítulo seis, se analizarán diferentes spots publicitarios argentinos, en los cuales a modo de ejercicio práctico, se incluirán estos datos para poder comprender la teoría aplicada a la práctica.

García Uceda (2001), además menciona en su libro sobre cómo las actitudes actúan sobre la percepción de la publicidad. El receptor toma una actitud positiva, hacia aquellas publicidades en las que se siente identificado, ya sea por el mensaje o porque condice con su forma de pensar, con su moral, su estética, etc. En cambio, si sucede lo contrario, el receptor rechaza a la publicidad y no está dispuesto a percibir lo que sucede en la publicidad. También puede suceder que el consumidor ante la compra de un determinado producto, cambie su actitud hacia el mismo, pudiendo sentirse desequilibrado por la elección de ese producto luego de probarlo y si responde o no a sus expectativas en cuanto al producto y su precio. Es por eso que es muy importante conocer en profundidad al público objetivo. Es necesario saber qué le va a motivar del producto, cuál va a ser la mayor ventaja del mismo y que al argumentar esa ventaja sea creíble y así generar una convicción de compra y por último conseguir la acción, es decir, impulsar al público objetivo a realizar el acto de compra del producto en cuestión.

Para conseguir esto además, hay que tener presente a la competencia. Hay marcas que usan en sus comerciales, a otras del mismo tipo de producto. Un ejemplo clásico es Coca Cola vs. Pepsi. Entonces lo que hacen, es marcar las diferencias a favor de la marca anunciada para que el público objetivo la elija, incluso aunque la misma no presente beneficios en cuanto a costos. Un claro ejemplo es una publicidad de Pepsi, en la cual un niño de aproximadamente ocho años, se dirige hacia una máquina de

gaseosas, ingresa dos monedas compra dos latas de Coca cola, las coloca en el piso y se sube en ellas para así poder alcanzar el botón de la línea Pepsi, ya que dada su pequeña estatura, le era imposible lograrlo. Finalmente, el niño se retira feliz con su pepsi en mano. Aparecen en la pantalla el isologo de Pepsi y su eslogan: "La alegría de Pepsi". En ningún momento se muestran los beneficios que esta marca posee a diferencia de su competidor. Sólo se puede connotar en la presente publicidad, que el sabor es más rico que una coca cola, y que los costos son lo de menos, ya que el menor gastó sus monedas en dos latas de coca para llegar así, a obtener una Pepsi.

No hay que olvidar que la publicidad intenta llenar un vacío en las personas, es decir, las necesidades que se encuentran insatisfechas. Es probable que esa necesidad no exista, todo depende de cada individuo. Es por eso que el trabajo de los publicitarios muchas veces es realzar las necesidades y que, adquiriendo y/o consumiendo determinado producto, o comprando un servicio como puede ser internet de banda ancha, servicios de telefonía móvil, etc. se intentará lograr que las personas en su estado psicológico y físico, sientan que están satisfechas. Es por este motivo que expertos en publicidad y marketing utilizan como recurso publicitario, la pirámide diseñada por Abraham Maslow. Para que la publicidad pueda satisfacer necesidades, primero debe conocerlas. Es por eso que brevemente se explican las necesidades que plantea dicha pirámide.

En el escalón básico, el que se encuentra en la base, se encuentran las necesidades fisiológicas que son el hambre, la sed, y el aire. Una vez que el individuo cubre las necesidades básicas, puede seguir subiendo de escalón. En el siguiente piso de la pirámide, se ubican las necesidades de seguridad. La persona necesita sentirse físicamente segura, para seguir manteniendo lo que ya logró con antelación (no tener ni hambre ni sed). Ahora es cuando puede seguir escalando en la pirámide, en donde se encuentra con las necesidades de aceptación social. Las mismas hacen referencia a lo

que el individuo necesita una vez cubiertas las otras necesidades. Ser aceptado socialmente, sentir que pertenece a un grupo, conseguir afecto, amor y amistad. Una vez que ésta persona se siente parte de un grupo social, es cuando comienza en la búsqueda de éxito y prestigio. Estas son las necesidades de autoestima. Por último queda un solo paso más. Alcanzar la punta de la pirámide. Si el individuo logra escalar toda la pirámide, es decir, todos los escalones anteriores, sólo le queda uno más para sentir sus necesidades cubiertas y sentirse completo; la autorrealización que es sinónimo de superarse a uno mismo y plantearse objetivos personales. Conocer al consumidor, e investigar sus comportamientos, les sirve a los mercadólogos para predecir cómo reaccionarán ante los mensajes promocionales, y también comprender por qué toman sus decisiones de compra. Esto es lo que permite que las estrategias de marketing y el diseño de mensajes publicitarios, sean más eficaces. En palabras de los autores Schiffman y Kanuk :

La jerarquía de necesidades proporciona un marco de referencia amplio y útil para los comercializadores que traten de desarrollar atractivos publicitarios apropiados para sus productos. Se puede adaptar en dos formas: primero, capacita a los mercadólogos para enfocar sus atractivos publicitarios sobre un nivel de necesidad que quizá será compartido por un gran segmento de la audiencia prospectiva; segundo, facilita el posicionamiento del producto. (1991, p.91).

Para posicionar a un producto, se realizan muchas investigaciones cuantitativas y cualitativas. Otro factor a tener en cuenta es si el producto o servicio es nuevo. Puede que sea nuevo como concepto. Esto significa que en el mercado no hay otro producto o servicio del mismo tipo que cubra esa necesidad. Si es nuevo como categoría, entonces quiere decir que en el mercado ya existe otro servicio o producto que cubre la necesidad, pero el que se presenta puede satisfacer a la persona de una manera mejor o diferente. Si es nuevo como marca, sale al mercado el producto, existiendo otro prácticamente

igual. Nuevamente cabe mencionar a Pepsi y Coca, dos marcas fuertes y similares que compiten en el mercado. Todas estas cuestiones son básicas para publicidad y marketing. Si bien hay muchos otros procesos e investigaciones que se realizan en las áreas mencionadas, esto no pretende ser una guía de publicidad. El objetivo es comprender el marco teórico planteado ya que esto forma parte de lo que en diseño de imagen y sonido, sería la etapa de pre producción, sólo que son diferentes los elementos a tener en cuenta. Es por eso que se hizo mención de algunos procesos que la industria publicitaria tiene presentes antes de realizar un spot publicitario o comercial televisivo. Resulta interesante además, percibir a los consumidores como lo que son, individuos. Cada uno de ellos genera en su mente una imagen que es la que les va a permitir asociar el producto y tener una idea más concreta acerca del mismo. La imagen que cada individuo genere, va a ser de vital importancia para lograr así un buen posicionamiento del producto. Cuanto más lugar ocupe en la mente del consumidor el producto o servicio presentado, mejor va a ser su posicionamiento. Schiffman y Kanuk establecen que: “los productos también tienen imágenes (significados simbólicos) para el consumidor. La forma en la que el producto es percibido es quizá más importante para su éxito final de lo que son las características reales del producto”. (1991, p.226)

1.3 Géneros publicitarios

En los comerciales de televisión o spots publicitarios se utilizan diferentes signos o códigos de signos. La palabra, que puede ser oral o escrita, y la imagen que puede ser estática o móvil, esta última característica corresponde a la televisión. Ambos signos, palabra e imagen, dan lugar a dos tipos de mensajes estrechamente ligados: el mensaje icónico (imagen) que se utiliza para llamar la atención de los espectadores, y el mensaje verbal (palabra) que intenta fijar la imagen e informar sobre el objeto anunciado.

Los géneros en publicidad, fueron categorizados basándose en la práctica, no están estructurados de forma lógica. Son sistemas de reglas a los cuales se hace referencia implícita o explícitamente, para concretar procesos comunicativos desde el punto de vista de la producción, o de la recepción. Autores como David Ogilvy, Joaquín Lorente, Albert Boock, Luis Bassat, David Aaker, entre otros, proponen diferentes géneros publicitarios, clasificándolas en un rango que abarca desde cinco categorías hasta veintidós. Pero al haber tantas clasificaciones, considerando que los géneros se renuevan con el tiempo y la tecnología, mientras que otros dejan de utilizarse, se utilizará para el análisis de spots publicitarios tradicionales como también las pep (publicidad en programas), los que se consideran aplicables al objeto de estudio en cuestión.

Aprile realiza una elección en la que incluye a los siguientes géneros: “el informativo, musical, problema-solución, testimonial, demostración, animación, narrativa, humor, efectos especiales, superproducción, advertainment y publicidad en programas (PEP).” (2008, p.91). Estas son las clasificaciones que se van a utilizar para el análisis de los spots televisivos en Argentina.

1.4 El comercial de televisión

Es esencial conocer el modo en el que las personas reciben el mensaje. La televisión es un soporte en el cual se transmiten sonidos e imágenes a distancia. Dentro de éste soporte ubicamos al comercial de televisión. En éste proyecto se ha decidido utilizar el término *spot publicitario* y abarcar no solo las publicidades con fines comerciales exclusivamente, sino también aquellos spots en los que se observan publicidades para el servicio público, propagandas que tienen fines persuasivos en temas ideológicos o políticos, y otros tipos de publicidades no comerciales. El discurso del spot publicitario es muy variado y complejo. Según Orlando Aprile (2008), aunque prima la imagen, también

se necesita de la palabra, de la música, del sonido, de los efectos especiales y aun del silencio para potenciar toda su significación y persuasión.

Al medio televisivo al igual que la radio, se los ubica dentro de la categoría transmitidos. Contrariamente a las revistas, vía pública y correo directo que se sitúan en la categoría impresos. Schimmer y Kenek (1991), explican las ventajas de cada medio y también sus desventajas. No es la intención primordial compararlos, por eso en este proyecto es preferente centralizar la atención en el siguiente medio que se encuentra en la categoría de medio transmitido: la televisión. Es inevitable mencionar las características de la televisión en relación a la industria publicitaria. La televisión tiene la capacidad de poder dramatizar, además de conjugar dos sentidos substanciales como son la vista y el oído. Alcanza a una mayor audiencia, y sirve como instrumento para llamar la atención. Contrariamente el costo por segundo de los comerciales en televisión, son muy elevados, lo cual reduce ampliamente el tiempo de publicidad en televisión. Al ser publicidades de corta duración, en las tandas publicitarias se incorporan mayor cantidad de productos y servicios, uno detrás de otro, lo que genera el denominado conglomerado publicitario el cual tiende a reducir la memoria de los potenciales consumidores ya que están expuestos a un gran número de comerciales dentro de un corto periodo de tiempo. Es por eso que cuando se compra tiempo publicitario, los anunciantes deben insistir en una colocación exclusiva. Otra desventaja es el alcance que tiene la televisión. Al tener una audiencia muy diversificada, los anunciantes que utilizan estrategias de segmentación, a veces se ven afectados ante esta característica neta de la televisión.

La variación de diferentes imágenes y la capacidad de la televisión de generarlas de modo continuo es la razón de su éxito. Los televidentes son los encargados de decodificar éstas imágenes y de otorgarles diferentes interpretaciones según el contexto

en el que se encuentran. La televisión y en este caso los comerciales televisivos, recrean una imagen y representación y establece un vínculo con el espectador. Hay que tener especial cuidado en la información que se les comunica a los observadores, ya que muchos de ellos la entienden mal. Ante los inconvenientes que se presentan como se nombró previamente, la conglomeración, los cambios de canal y el mensaje mal comunicado, los anunciantes buscan otras maneras de representación audiovisual para llamar la atención de los espectadores. Pero no hay que olvidar el mensaje, componente vital en el proceso de comunicación en este medio, y en todos los demás mencionados anteriormente. El mensaje es el pensamiento, la actitud, la imagen o cualquier otra información que el emisor desee transmitir a la audiencia que se quiere alcanzar. Es por eso que el emisor tiene que tener en claro y saber con exactitud qué es lo que está tratando de decir y por qué, es decir, cuales son los objetivos y qué debe lograr el mensaje.

En el capítulo siguiente se va a enfatizar el tema de la televisión en sí misma, y los medios analógicos y digitales. Pero antes, observando un artículo del portal de Adlatina (2006) en internet, se hace mención sobre un tópico que preocupa a las agencias: la saturación publicitaria en televisión. “Se ha probado que la saturación genera un impacto negativo en la efectividad de la publicidad, en la medida que aumenta el sentimiento de rechazo hacia la publicidad en general, promoviendo la evasión a los comerciales”. (Adlatina, 2006). Otro factor que se analiza, es a los consumidores. En esta nota se menciona que ellos son quienes controlan lo que ven y lo que no, debido a los avances tecnológicos. Por ejemplo en internet en portales de video como *youtube* y *vimeo*, redes sociales como *facebook* o *twitter*, el consumidor es libre en sus decisiones y puede optar por ver solo aquellas publicidades que llamaron su atención. Es por eso que se presenta a los creativos un gran desafío. Deberán exponer su máxima creatividad para lograr superar la saturación televisiva, haciendo de los comerciales, productos atractivos,

llamativos, que sean además memorables visualmente, y con un contenido fuerte. La televisión es el medio publicitario elegido por preferencia. Como todos los demás medios, tiene sus ventajas y desventajas, pero las ventajas superan ampliamente cualquier piedra en el camino. Con los avances tecnológicos que ya existen y los que están por venir, la publicidad va a ir mutando como lo hizo siempre a través del tiempo. Pero es muy difícil que la televisión se extinga, sólo se transforma y amplía sus posibilidades, como la televisión digital y la posibilidad de ver televisión por internet por ejemplo. Seguramente nazcan nuevas formas de publicidad adaptadas a las nuevas tecnologías, como sucedió cuando se agregaron las publicidades no tradicionales (PNT) o publicidades dentro de los programas, que acotan el tiempo de publicidad, y no es necesario esperar a las tandas publicitarias en donde sucede la conglomeración definida previamente en este subcapítulo.

Para concluir este capítulo, quedó en claro el término de publicidad, los elementos que la conforman, los medios en los que pautan las agencias, el comportamiento de los consumidores, los géneros publicitarios seleccionados para utilizar en este marco teórico, la pirámide de Maslow enmarcando las necesidades de las personas y finalmente la televisión como medio elegido para publicar un servicio o un producto. Como lo expresa Aprile “la publicidad le dedica a la televisión, en promedio, entre un 40 a un 60 por ciento de sus inversiones” (2008, p.59).

2. Medios analógicos a digitales

2.1 La televisión en Argentina

El inicio de la televisión en Argentina fue un acontecimiento de gran relevancia, que permite comprender los motivos del surgimiento de los spots publicitarios, tema que se va a desarrollar en el capítulo siguiente, pero antes, se explicarán los comienzos del medio de difusión con mayor impacto en su público; La televisión Argentina.

El comienzo de la televisión en Argentina, está directamente relacionado con la situación social y política que el país atravesaba en la década del 50. La televisión se inició en 1951, respondiendo a una política estatal desarrollada por el gobierno de Juan Domingo Perón. El primer canal de televisión inaugurado oficialmente fue canal 7. En ese momento no eran muchas las personas que contaban con televisores para poder recibir la emisión en sus casas. El público era, hasta ese momento, oyente de radio. El noticiero fue el primer formato de producción nacional, al que le siguieron musicales y programas culinarios. La programación se completaba con series norteamericanas de media hora de duración cada una, entre ellas, "Patrulla del camino" y "El llanero solitario".

Hacia 1956, el público que predominaba era el femenino. A raíz de la demanda del público femenino, comenzaron a incluirse en la programación, las telenovelas. En la programación general se incluyeron luego, los periodísticos, las comedias de asunto familiar, y shows musicales con presentaciones de cantantes solistas. Se extendió también la duración de las series norteamericanas, de media a una hora. Los televisores habían sido importados a la Argentina, hasta que comenzó la producción Nacional.

A fines de la década del 50, nació la televisión privada. En 1960 en Buenos Aires comenzaron las transmisiones de los canales 9 (Cadete) y 13 (Proartel) con sólo cuatro meses de diferencia entre ambos. En 1961 surgió Teleonce y recién en 1966, Canal 2 de La Plata. Fue notoria la expansión tecnológica en el medio en esa época, que permitió la grabación en carreteles de cinta sin cortes, que desechó las placas estáticas y comercializó directamente los segundos de aire por medio de gerencias comerciales de los propios canales.

Crecieron además de los programas cómicos, las telenovelas y las series norteamericanas, los programas destinados a segmentos particulares de la población; los programas infantiles como “Disneylandia”, “Rin Tin Tin”, “Titanes en el Ring”, programas juveniles como “El club del clan”, “Escala musical”, y femeninos. A pesar de ésta segmentación, no se descartaron los fines de semana los programas ómnibus como “Feliz Domingo”, de gran impacto público. En Septiembre de 1969 se inauguró la primera antena parabólica. La ley Nacional de telecomunicaciones, sancionada el 22 de Agosto de 1972 dio origen a la Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART), antecedente inmediato del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) creado el 22 de agosto de 1981.

En el transcurso de la década del setenta, continuó creciendo la oferta segmentada con programas para los diferentes públicos como el juvenil, el público mayor, transmisiones deportivas, comedias, unitarios, etc. Paralelamente en el interior, los canales comenzaron a incorporar las máquinas Ampex (videograbadoras), que recibían la programación de Capital Federal en diferido, y a veces filmada de la pantalla. La escasa calidad en la definición de la imagen, llevó a la creación de los pioneros circuitos cerrados de televisión en pequeños pueblos, germen de lo que después sería la televisión por cable.

En la época de la dictadura militar (1976-1983), el arte y la cultura sufrieron grandes

restricciones. Actores reconocidos fueron prohibidos por decisión de la Junta Militar. En 1978 la dictadura creó el Ente Argentina78 TV, con el fin de instaurar un canal de transmisión en color ya que en ese mismo año se jugaría el Mundial 78 de fútbol, en Argentina. Se adoptó la norma Pal-N y en reemplazo de canal 7 surgió ATC. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) creado en 1981, tiene el fin de controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV. A partir de 1983 se renovaron formatos y lenguajes. En la década del 90 se liberaron señales y frecuencias y los canales de aire regresaron a manos privadas.

Tras considerar las diferentes etapas del surgimiento de la televisión en Argentina, y conocer los aspectos de mayor relevancia en la televisión orientadas al contexto social y político de cada década, es posible establecer una relación entre el surgimiento de la televisión y el contexto en el que fue creada. Sus inicios están vinculados con el objetivo de difundir la publicidad política, llamadas propagandas.

2.2 De la imagen a la imagen televisiva

La televisión utiliza la imagen, unidad autosuficiente que por si misma, desencadena un complejo proceso de significaciones. Cada televidente tiene una visión totalmente subjetiva de lo que ve. Pero hay una cuestión básica a tener en cuenta, la imagen tiene una función que es comunicar. Este hecho trae consigo una gran historia detrás, siempre las imágenes sirvieron para comunicar órdenes, figuras, mensajes, etc. desde el paleolítico hasta la era moderna, explica Joly (1999).

A pesar del valor que muchos autores le dan a la imagen, es interesante ir más allá y hacer referencia a los elementos que la acompañan en reiteradas ocasiones y que la ubican en un contexto determinado, necesario para comprender la intencionalidad del

mensaje. Estos elementos son las palabras y la intencionalidad básicamente. La imagen necesita el anclaje de las palabras, para darle un sentido más preciso no solo a los spot publicitarios, sino también a la publicidad en casi todas sus formas de expresión. Aunque en algunos casos, es la imagen la que sirve para connotar el mensaje y encaminar su interpretación (Aprile, 2008). También tiene el poder de evocar sentimientos y puede ser contemplada en todas sus formas.

Hay diversas características de la imagen para que ésta pueda ser aprovechada y potenciarla en su máximo exponente. Aprile (2008) establece las más relevantes; la iconicidad en donde la imagen es la representación fiel del objeto. La polisemia que afecta a la iconicidad levemente ya que el dato visual no significa lo mismo para cada uno de los receptores. Es necesario hacer referencia nuevamente, al contexto y a las diferentes experiencias personales, que van connotando el mensaje visual. Es en esta categoría que se utiliza el anclaje de la palabra, para tratar de acotar los amplios sentidos que se le pueden dar a la imagen y dar prioridad, entre tantas interpretaciones, sólo a una. Por último la heterogeneidad, otra de las características de la imagen, potencia a la polisemia y se verifica como el mismo objeto se puede ver de maneras diferentes, ya que las posibilidades para interpretar las imágenes, son muy amplias.

Una particularidad de la televisión es que la misma se encargó de tomar los géneros, los temas, las técnicas y protagonistas de otros medios, especialmente de la radio y el cine para hacerlos propios. De a poco con el tiempo, fue encontrando su propio estilo y así lograr manipular las imágenes. Lo que la diferencia de medios como la radio, es que está atada a la imagen a pesar de que haya recursos que la complementan como los sonidos, la música, las palabras, etc. Como recurso publicitario, la imagen siempre fue extraordinaria. Tiene un pro y un contra, una de cal y una de arena para la imagen en la publicidad. La imagen puede conmover al espectador, pero al tener carácter polisémico,

puede confundir y desviar el mensaje si no está anclado por palabras o sonidos.

Aprile expone lo siguiente: “En los mensajes publicitarios en televisión predomina la connotación respecto de la denotación” (2008, p.68). En otras palabras, prevalece el significado que cada espectador le da a lo que ve, que lo que realmente se ve en la pantalla. La imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (target), si no es así la misma resulta ineficaz, según las conclusiones de Aprile.

2.3 Televisión analógica y digital

La televisión reúne, además de sonido e imagen, color y movimiento. Pero esto no siempre fue así. La primera transmisión en blanco y negro fue realizada en 1936 ya que se presentaba la inauguración de los juegos olímpicos de Berlín. Es en este año, cuando aparecen los primeros comerciales transmitidos por la BBC en Gran Bretaña. En Estados Unidos las primeras transmisiones y programas regulares empezaron en 1939. Pero años más tarde en 1941, se inician en Estados Unidos, las primeras pruebas de televisión con señal a color. La calidad de las imágenes era muy baja, pero en 1954 se desarrollan los sistemas de color que definen el sistema NTSC en 1954. En Europa los sistemas a color recién llegan en la década del sesenta.

Argentina, fue el segundo país del continente en poseer la nueva tecnología. En 1978 se transmitió la copa mundial de fútbol al aire, en blanco y negro, y al exterior se veía en color y fue transmitido solo en color, el partido de Argentina contra Holanda, bajo la norma PAL-N para todo el país. Recién en el año 1980, comienzan las transmisiones a color por canal siete. Pero ¿Qué es concretamente la televisión analógica? Las cámaras de video, capturan imágenes fijas por segundo, en Argentina 25 imágenes por segundo

(Pal-N) y éstas se convierten en líneas y puntos. A este conjunto de líneas y sincronías se lo llama video compuesto, y para transmitirse a través del aire se requiere un modulador de frecuencia y una antena encargada de dispersar la señal en forma de ondas. Pero actualmente, con la aparición de las computadoras, la digitalización de video y audio, ha sido posible mejorar la calidad de ambos. En las computadoras si se habla de resolución, lo mínimo en calidad en píxeles es 640 x 480. Mientras que la televisión analógica permite como máximo, 512 x 400. Por eso es incomparable la calidad de este tipo de televisores ya en vías de extinción, con las computadoras con monitores VGA (adaptadores de gráficos de video), o LCD.

La transmisión analógica ocupa muchos recursos y su calidad no es óptima, mientras que la transmisión digital permite eliminar las interferencias y los ruidos y mejora la recepción de la señal tanto en imagen como en sonido. A esto se lo denomina “alta definición”. Conjuntamente la TV digital plantea un nuevo concepto, la interactividad, donde el televidente puede ser parte del sistema, realizando compras a través de la pantalla, revisar su correo electrónico, obtener información acerca de la programación, de forma personalizada, jugar a juegos, etc.

Todos estos avances tecnológicos van a afectar la forma en que los spots publicitarios, llegan al espectador o televidente, cambiando el soporte y la calidad de imagen y sonido en la que solían verse antes. En el 2010 la televisión analógica va a dejar de existir, siendo reemplazada por la televisión digital. Mientras los usuarios vayan reemplazando las tecnologías, los creativos publicitarios van a tener que asumir que todos estos factores, pueden incidir negativa o positivamente, según al público objetivo al que se dirijan. Hay que tener presente, además, que la gente va a empezar a reemplazar sus televisores, por monitores LCD en los que puedan utilizar su computadora, y a su vez, mirar televisión. Esto va a afectar el contexto en el que el televidente va a recibir el mensaje sin mencionar, por otro lado, la TV online que está haciendo furor en internet y la

cual no cuenta con cortes comerciales, punto negativo para los publicitarios, considerando que la televisión es el medio elegido por los anunciantes, y del cual las agencias obtienen sus mayores ingresos.

2.4 La computadora e Internet

Hablar de computadoras, en el 2010, es abarcar un tema muy amplio, por lo cual son varias las cuestiones que se van a enfatizar en este capítulo. *A priori* explicar su evolución en el tiempo, destacando solo las características elementales de este aparato tecnológico, que es capaz de realizar cuantiosas tareas. Lo más importante es definir algunos términos para familiarizar a aquellos que no tengan acceso a una PC, aunque actualmente, en la mayoría de los hogares hay como mínimo, una computadora por familia sea esta portátil o de escritorio.

Pc y computadora significan lo mismo, solo que la primera es un conjunto de siglas que en inglés significan *personal computer*. Son múltiples las tareas que se pueden realizar en una computadora. Históricamente en la década del setenta, las computadoras personales se utilizaban para jugar, o trabajar, ya que eran muy poco potentes. Toda computadora al encenderla tiene una interfaz que Torres la define así: “compuesta por elementos gráficos: las ventanas, íconos, menús y el mouse, cuya expresión en la pantalla es una pequeña flecha llamada puntero.”(2009, p.96). Es básicamente lo que se observa en la pantalla del monitor. Todo lo que está dentro de la computadora, desde su sistema operativo (Windows, Linux, Mac), y los demás programas que la componen, se le denomina software. Y todo lo que es el CPU, con sus respectivos componentes físicos, microprocesador, dvd, memoria ram, disquetera (ya en extinción), teclado, mouse, pantalla, puertos usb, puertos firewire, etc. se lo denomina hardware. En otras palabras, lo intangible es el software, y lo tangible el hardware.

Hay una palabra mágica, que es la encargada de realizar gran cantidad de procesos: el bit. Es la unidad mínima de información que existe y que puede procesar, almacenar o transmitir cualquier dispositivo digital, en este caso, la computadora. Un bit por sí solo (un cero o un uno), solo puede presentar dos estados; encendido o apagado o verdadero y falso. Es por eso que para representar colores, letrás, imágenes, etc. se necesita de la combinación de varios bits. Aquí la clasificación más común utilizada en cualquier archivo digital (Torres, 2009):

1 byte = 8 bits

1 Kb = kilobyte, mil bytes.

1 Mb= megabyte, un millón de bytes.

1 Gb= gigabyte, mil millones de bytes.

1 Tb= terabyte, un billón de bytes.

Cada cosa que se observa y se crea en la computadora, está formada por cientos de números combinados (ceros y unos). Y no solo el bit es una unidad mínima. Hacer la analogía con el píxel, podría ser eficiente para los que no entienden ambos conceptos. Las fotografías por ejemplo, están formadas por conjuntos de puntos muy diminutos de colores. Cada punto, o mejor dicho cada cuadrado mínimo que conforma a dicha imagen, es a lo que se le denomina píxel. Por lo tanto un conjunto de píxeles, conforman una imagen. Gracias a la existencia de estas unidades mínimas de información, es posible en cualquier dispositivo, lograr numerosas tareas sumándoles, claro está, el hardware y software necesario para que procesen la información. Se puede observar, desde la interfaz de la computadora, (el llamado “escritorio”), hasta imágenes, fotografías, ilustraciones, textos, videos, juegos, imágenes 3d o en alta definición, páginas web, diferentes lenguajes de programación, animaciones, etc.

Pero la existencia de internet incrementó el uso de la computadora, sumando muchos beneficios al uso de la misma y mayor interactividad por parte del usuario. Incluso el término PC, computadora personal en español, cambia un poco su significado inicial, ya que el usuario, puede jugar, chatear, hablar, trabajar, escuchar radio y ver televisión, con otras personas que también estén *online* (en línea, es decir conectados a internet). Aunque para muchos éste término sea de uso cotidiano, es necesario explicarlo brevemente, para que éste proyecto tenga acceso a todo tipo de público de todas las edades, y no dar por entendido algo, que quizás algún sector de la sociedad no comprenda aún. Hacer referencia primero a otro término va a librar de confusiones posibles. La red existe cuando hay dos computadoras que están conectadas entre sí para compartir algunos de sus recursos, para lograr esta conexión entre computadoras es necesario hardware de red en ambas máquinas, un cable, y que ambas estén funcionando y tengan además, un software de conexión de red. Los recursos que se pueden compartir son: los discos, archivos, programas, impresoras, internet, etc. (Torres, 2009). Cuando hay dos computadoras interconectadas, ya hay una red. Es por eso que a internet se la conoce como: la red de redes.

Hay que tener en cuenta dentro de internet, el fenómeno de la televisión online, y como puede perjudicar esto a los spots publicitarios. Un ejemplo en la televisión Argentina actual, puede ser Canal trece. Tiene una web en la cual se suben a internet los programas completos, pero suprimiéndole las tandas publicitarias. Si un televidente no pudo ver algún programa emitido durante la noche del martes, al día siguiente ingresa en el sitio web del canal, y se encuentra con todo el programa subido en el mismo. Esto para los usuarios (si se tiene un buen servicio de internet con banda ancha), es una situación ideal ya que puede ver la repetición de su programa favorito cuando quiera y sin las tandas publicitarias. Pero para los anunciantes significa no formar parte del ciberespacio. Es por eso que en las publicidades no tradicionales, es decir, las publicidades dentro de los programas (por ejemplo las de Frávega o Garbarino), tienen mayor posibilidad de ser

vistas no sólo en la emisión del programa por televisión, sino también por internet. Pero a pesar de esto Bernardo Hernández, director mundial de marketing de Google, en el sitio web de la revista digital Adlatina, destacó el crecimiento de la capacidad de almacenamiento, la potencia de las computadoras, el ancho de banda y la difusión de los dispositivos móviles como factores que están potenciando la revolución digital en el mundo y expresó lo siguiente:

La confluencia de estos cuatro factores están potenciando todo lo que ocurre en Internet. Que se pueda almacenar en los niveles actuales, que se pueda estar conectados con banda ancha de gran velocidad y que se pueda acceder desde puntos móviles son *drivers* importantísimos. (Adlatina, 2010).

Además Hernández agregó que la importancia de este tipo de publicidad es que además de poder vender productos, se puede aprender acerca de las conductas y gustos que poseen los consumidores. De todas formas, la industria publicitaria y televisiva, se tienen que ir adaptando de a poco a las nuevas cuestiones tecnológicas, y a esta explosión de la era digital. Hay que tener presente, que la audiencia no son solo los nativos digitales, aquellos niños que crecieron con la tecnología y se adaptaron fácilmente a ella, sino también personas de diferentes rangos de edad que pertenecen al siglo pasado, y que les cuesta adaptarse a esta nueva forma de ver publicidad e interactuar con ella. Hay muchos comerciales televisivos que promocionan productos o servicios, y utilizan como apoyo de campaña a internet. Un ejemplo de ello es la publicidad analizada en el capítulo seis de este proyecto de investigación: “Speedy – Las brótolas”.

Ésta fue una campaña lanzada al aire en diciembre de 2009 en Argentina. El servicio que se promociona es la banda ancha 2.0 de Speedy. El anunciante es Telefónica. La publicidad trata de cuatro amigos que van de vacaciones a una playa en la que no hay nada ni nadie. Es entonces, cuando a uno de los protagonistas que se encuentra

frustrado y aburrido en sus vacaciones, se le ocurre subir a internet el lugar, a través de fotos y videos para que “Las Brotolas, explote”. Esta publicidad tuvo gran impacto en los televidentes ya que además del comercial televisivo, crearon una web propia para que los televidentes participando en la web, puedan llegar a la acción de compra del servicio de banda ancha. Tal fue el impacto de esta publicidad que en redes sociales como facebook se crearon grupos para que dicha playa, inventada por los creativos de DDB Argentina, sea real. Luego lanzaron dos comerciales más, siempre utilizando como apoyo a internet. En este caso la publicidad alude al producto, ya que su objetivo es promocionar la banda ancha y poder subir fotos y videos más rápido. Las acciones de marketing realizadas en esta campaña, fueron efectivas. Hay casos en los que la creatividad de las agencias, se “come” al producto, olvidándose los televidentes a qué producto o servicio estaba asociada dicha publicidad. Un claro ejemplo de esto es la campaña de Telecom de “La llama que llama”. Fue una campaña en la cual se lanzaron gran variedad de comerciales televisivos, muy originales y con gran sentido del humor. Pero el objetivo era lograr vender un servicio de tarjetas para telefonía a larga distancia, pero la gente no recordaba el fin de esas publicidades, sino que veían las historias de la llama que llama con el simple fin de entretenerse y reírse.

En ese momento hace aproximadamente una década, no existía la banda ancha. Internet funcionaba a través de módems que ocupaban la línea telefónica del hogar, a una velocidad de 28 K a 56 K. No existían las redes sociales, ni la concepción de subir videos a una web. Una campaña como la de “La llama que llama” complementado por las nuevas tecnologías, podría tener mayor éxito ya que existen muchas acciones de marketing que podrían ser utilizadas como complemento de este anuncio. Pasaron más de diez años de aquella publicidad, y actualmente se pueden bajar los videos y audios de cada comercial, visualizarlos en línea, incluso existen foros en los que se habla del mismo. Es por este motivo que aunque la audiencia esté fragmentada, y haya personas a las cuales les cueste ser parte de esta era digital, tendrán que aprender a convivir con

ello, para no quedar fuera de este sistema y poder obtener los beneficios que brinda esta tecnología. De todas formas, la industria publicitaria tiene presente a qué segmentos de la población se dirige para que el anuncio funcione. Son muchos los estudios e investigaciones realizados para saber cuál es el medio seleccionado para anunciar. Por eso cuando se trata de productos dirigidos a amas de casa de aproximadamente 35 a 60 años, no se complementan por lo general con el uso de internet para lograr la acción de compra. El comercial de Mr. Músculo, un limpiador para todo tipo de superficies, explica el producto, lo presenta, cuenta su funcionalidad a través de placas animadas, muestra a las amas de casa desesperadas por limpiar la suciedad en sus casas, y este producto, representado a través de un superhéroe, finalmente las ayuda a dejar todo reluciente. En pocos segundos de publicidad deja en claro la marca del producto, mostrando problemas cotidianos y ofreciendo una solución. Es en este tipo de campañas que no es necesario utilizar otras acciones de Marketing, solo gráficas que complementen la realización audiovisual y lograr establecer la marca en la memoria de los consumidores.

Entonces se puede concluir que internet es un elemento fundamental para complementar los comerciales de televisión, pero solo si el producto o servicio lo requiere, y el público objetivo está bien segmentado.

3. Los spots publicitarios

3.1 Definición

Publicidad, término utilizado en el primer capítulo de este proyecto, es una técnica que utiliza medios de difusión para comunicar un mensaje. Sin ellos la publicidad no existiría. Los spots publicitarios por lo tanto, son parte de esos medios de difusión que la publicidad necesita para subsistir. ¿Qué son exactamente los spots publicitarios? Son anuncios que van a dar a conocer el servicio o producto de una empresa a un determinado público objetivo, diseñados para la televisión.

La televisión es un medio que está por sobre los demás, ya que es un medio audiovisual en el que audio y video combinados generan un mayor impacto en los espectadores que tienen acceso a este tipo de publicidad televisiva, que es más atractiva y a su vez llega a una gran cantidad de público. Mientras mayor cantidad de estímulos se utilicen para captar la atención del espectador, más factible es que la publicidad tenga pregnancia, es decir, que el espectador recuerde y reconozca la marca de determinado servicio o producto, que la misma sea aceptada para que el futuro cliente adquiera los productos o servicios anunciados. Para lograr que una marca sea memorable, la campaña publicitaria junto con la identidad visual de la empresa o del producto, debe tener una unidad ya sea en su sistema de colores como en la utilización de tipografías y la aplicación del logotipo de un modo adecuado y coherente para el medio en cuestión.

En el spot publicitario prevalecen estos seis rasgos discursivos; comprensible para el target, accesible de modo genérico, fragmentado de modo sistemático, continuo de manera permanente, redundante coherentemente y espectacular para lograr impacto. (Aprile, 2008). Un concepto que no se puede dejar de lado es el modelo AIDA. Son las cuatro fases fundamentales para que los anuncios publicitarios seas eficaces.

A: Atraer la atención

I: Generar interés por lo que se ofrece

D: Producir deseo.

A: Llevar a cabo la acción

Cada fase lleva a la siguiente, una vez que se concreta el deseo, el mismo sirve para concluir la acción, que sería la compra. Pero para que esta acción se concrete, el mensaje tiene que ser claro. Es por eso que la televisión necesita de la imagen y el sonido en conjunto. Un comercial debe ser preciso, lograr dejar un producto dentro de la memoria del televidente. Y para eso cuenta con pocos segundos, sólo a veces minutos. En la televisión los avisos representados en los spots publicitarios, son historias que se caracterizan por ser breves y son narradas entre 10 y 60 segundos aproximadamente en un soporte que puede ser audiovisual, o solo contener audio o video, e incluso considerar la falta de los dos y utilizar solo imágenes fijas o placas en las cuales la información se encuentre plasmada. A partir del minuto de duración, hasta los cinco minutos, el anuncio se denomina "cápsula".

En Argentina existe una gran cantidad de publicidad no tradicional. Series, programas de ficción, *realities*, todos tienen dentro de su contenido publicidad que a veces es propia del mismo canal promocionando otras series televisivas de ficción o noticieros, o también promocionando productos. Para promocionarlos muchas veces los actores nombran a un determinado producto y hacen uso del mismo como puede ser una prenda de vestir. Para que los actores nombren las marcas de ropa que utilizan se realiza una estrategia de marketing denominada canje, que se utiliza en todos los medios en los que la publicidad puede estar contenida. El canje lo que intenta es eso, a modo de préstamo o regalo, las marcas les dan sus productos a los famosos para que luego en entrevistas o en el mismo

programa, se nombre a la marca. Esto les da prestigio en la mayoría de los casos, ya que según al público objetivo al que apunten sus ventas, eligen a los famosos (aquellas marcas que tienen el privilegio de hacerlo). También se utilizan animaciones en placas de muy pocos segundos que funcionan como un pequeño corte dentro de una serie por ejemplo, que lo que intenta es llamar la atención del público, ya que se supone que los televidentes están atentos al televisor, y además no hay otras publicidades que les hagan competencia, o por lo menos, no gran cantidad de ellas como si las hay en los tandas exclusivas para publicidad.

Los canales de aire tienen permitido hacer esto, pero siempre hay leyes que hay que cumplir. La publicidad en los canales de cable, no debería existir por ejemplo. Se supone que ellos solo pueden hacer promociones solamente a su canal, pero para obtener ganancias, están utilizando la tanda para publicidades de productos o servicios, lo cual debe estar penado por la ley. Es relevante aclarar que no todos los anuncios televisivos tienen fines comerciales. Algunos anuncios de publicidad son utilizados por servicios públicos, publicidad de instituciones u otros tipos de anuncios no comerciales.

El desafío de la industria publicitaria y televisiva, es buscar siempre la manera más creativa de poder estar en el medio que por preferencia favorece a las diferentes empresas que anuncian sus productos y servicios. Ahora lo buscan dentro de los programas de ficción, por placas, incluso en la red hay publicidades que por medio de ventanas emergentes, accionan el video automáticamente para casi obligar al espectador a que vea esto. Un recurso que están utilizando para llamar la atención, es subir el volumen en decibeles, de las pistas de audio. Cuando se está viendo un programa de ficción, y luego comienza la tanda publicitaria, el volumen sube considerablemente. Son recursos que utilizan los publicitarios para llegar al público. De todas formas considerando que se vive en una era tecnológica y digital, puede haber otros recursos

mucho más interesantes y creativos para captar la atención de los potenciales consumidores.

3.2 La publicidad gráfica vs. los spots publicitarios

Los anuncios gráficos, tienen como característica primordial, que según el medio en el que esté plasmada la publicidad, puede que el público objetivo esté acotado como es el caso en los diarios, ya se conoce con antelación el target al que apunta cada diario existente en el mercado. En cambio cuando de revistas se trata el target puede variar, ya no es tan específico. Las vallas publicitarias, que son carteles ubicados en calles por lo general transitadas, son muy características en el área de publicidad, por la creatividad que tiene que lograr la agencia de publicidad, para que esa valla funcione en el paisaje e impacte sin perderse entre otras publicidades o incluso en el paisaje que la rodea.

Los medios gráficos no cuentan con gran variedad de estímulos visuales. Suelen ser imágenes fijas o carteles iluminados, que de ningún modo logra competir con la televisión. Es por eso que al utilizar el estímulo visual, la publicidad gráfica tiene que contar con determinados requisitos que la hagan llamativa, no tienen que tener grandes textos. Las técnicas de diseño gráfico bien aplicadas a este formato, son esenciales para lograr comunicar el mensaje. La composición del aviso debe ser simple, los colores, texturas, tipografías y elementos que se involucren en la gráfica, tienen que estar pensados estratégicamente en función del producto o servicio.

Las gráficas en vía pública, intentan asemejarse conceptualmente, a los comerciales televisivos. En capítulos anteriores se habló de la conglomeración televisiva, que es la cantidad de comerciales uno detrás de otro, en una tanda publicitaria. Actualmente, en la vía pública se pueden observar carteles que imitan esto. Son carteles con publicidad móvil , en Av. Santa Fé al 5000 (en la localidad de Palermo), se puede visualizar el

ejemplo claro de este tipo de cartel. Muestran una gráfica de una determinada marca, luego de unos segundos la publicidad se mueve dando lugar a otra de una marca diferente. Así es como los encargados de las ventas de espacios publicitarios en la vía pública, idean nuevos conceptos asiduamente, para lograr el objetivo de venta de ese espacio por partida doble. Otro ejemplo de cómo se intenta reproducir la publicidad por otro medio visual con movimiento, son las novedosas pantallas de Leds gigantes incorporadas en el año 2010 en Argentina. Un ejemplo de este fenómeno, que realmente logra llamar la atención de los individuos que pasean por la vía pública, es en la entrada del Shopping "Alto Palermo". Es entonces cuando decimos que se combinan luz, imagen y movimiento. Otra pantalla de Led gigante, fue colocada en pleno centro porteño, a metros del Obelisco. Pero a pesar de ser la pantalla de Led más grande de Latinoamérica, sus días llegaron a su fin. Su luz propia iluminaba todo el obelisco y las calles céntricas, por lo cual decidieron quitarla para no distraer a peatones y conductores y que ésta sea motivo de accidentes. Más allá de estos casos particulares de nuevas formas de publicidad en la vía pública, siguen predominando las gráficas en 2D (planas). Se puede decir entonces que las gráficas tradicionales generan una gran contaminación visual, mientras que un concepto similar puede ser aplicado en los spots televisivos: Conglomeración televisiva o... ¿Contaminación audiovisual?

Hay dos palabras que ayudan a componer una gráfica: la denotación y la connotación. La denotación es todo aquello que se ve, lo que es. Por ejemplo si vemos una publicidad gráfica de perfumes, entonces lo que se ve es un frasco de perfume, con determinada forma y color, etc. En cambio la connotación, es el significado que le da el consumidor a esa denotación. Con qué asocia dicho perfume, qué le sugiere, emociones, sentimientos, sensaciones, alegría, sexo, amor, odio, etc. Es implícito contrariamente a la denotación que es explícita. Por eso el diseñador que tenga la tarea de componer uno de estos avisos deberá tener en cuenta, los colores que utiliza, qué sugieren, teniendo siempre presente las diferentes leyes gestalt por ejemplo. La relación figura fondo. Según

esta ley formulada por Max Wertheimer, toda superficie rodeada tiende a convertirse en figura, mientras que las otras zonas que están desorganizadas y fluidas, constituyen el fondo. La imagen es muy importante. Es la representación que las personas tienen de las cosas. Cada individuo va a observar una publicidad según sus códigos, sus creencias, sus valores, su pasado, y sobre lo que conoce. Por eso sugerir connotaciones con las imágenes, que pueden ser ilustraciones o fotografías, o incluso textos, le va a dar un gran valor a lo que se intenta comunicar en un producto o servicio. Por ejemplo, las marcas de autos reconocidas como Mercedes Benz, en sus publicidades muestran el tipo de auto, mientras que en su connotación si hay un hombre dentro, se puede sugerir, poder, dinero, envidia, etc.

Es interesante analizar estos dos conceptos. Es un ejercicio que también ayuda a desarrollar la visión diferenciar la denotación y connotación de cada aviso gráfico presente en revistas dirigidas a diferentes tipos de públicos. La diferencia de los spots televisivos como se mencionó anteriormente, es que tienen la gran ventaja de poder influenciar al público (espectadores), a través de video y/o audio y generar mayor impacto en la narración. Pueden los realizadores del spot, acotar su significado, para que no haya tantas libres connotaciones y se pierda la esencia del mensaje.

4. El sonido

4.1 ¿Qué es el sonido?

En este apartado se abarca tanto teoría como también el aspecto técnico del sonido, indispensable para añadirle luego a este concepto, los diferentes elementos que lo conforman.

El sonido es un fenómeno ondulatorio. Según Miyara (2006), el sonido consiste en la propagación de una perturbación en el aire. Siendo claros y concisos, en breves palabras se puede definir al sonido como una sensación de escucha. Las ondas sonoras llegan a través del canal auditivo externo que conduce el sonido hacia el tímpano, pasando antes por el pabellón auricular. La audición tiene una función muy importante: indica la presencia de estímulos en las zonas que normalmente no son cubiertas por la visión, cubre los 360 grados del entorno humano, sin importar la posición del cuerpo ni de la postura del receptor (persona que recibe la información en forma de ondas). El oído permite percibir sensaciones de profundidad a partir de la diferencia de intensidades entre distintos objetos sonoros, y espacialidad (orientación izquierda, derecha) utilizando las diferencias de tiempo que tarda en llegar un sonido a un oído o a otro.

El sonido, a diferencia de lo visual, supone de entrada movimiento. Por naturaleza implica un desplazamiento, aunque éste sea mínimo. Pocos son los casos en los que el sonido tiene la capacidad de sugerir la fijeza. El oído analiza, trabaja y sintetiza, más rápido que la vista. Chion afirma que:

la asociación del sonido y la imagen genera una percepción completamente distinta a la que produce cada uno de ellos por separado (...) Propone el concepto de valor añadido que es el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada (2008, p.16).

Este autor, en esta cita instauro concretamente la temática principal de éste proyecto. Habla de imagen y sonido asociados, y afirma que las percepciones de los dos elementos separados, es muy diferente que cuando estos dos elementos se combinan en una misma composición audiovisual. El sonido enriquece a la imagen, pero la imagen también al sonido. Es la simbiosis de estas dos unidades lo que hace que el mensaje adquiera un significado mucho más claro en los comerciales televisivos (además de la suma de otros elementos como la palabra, mencionada en capítulos anteriores).

Dentro de esta categoría de sonido, considerando que Chion, es el autor por excelencia elegido, cabe destacar otro concepto fundamental que menciona en sus textos, el sonido. Según Chion “el silencio absoluto no existe” (2008, p.60) Solo existe como un concepto abstracto para el ser humano. Por ende la definición que se utilizará para el silencio es la siguiente: Sensación de ausencia de sonido. Esto se explica ya que siempre se oyen pequeños ruidos, ya sea de nuestro cuerpo o del ambiente que nos rodea. El silencio solo existe como elemento expresivo. Ni siquiera suprimiendo una pista de audio en un software de edición, se va a lograr el silencio absoluto.

Hay diferentes categorizaciones del sonido. Destacar las más interesantes para luego en el capítulo seis, utilizar como elemento de análisis, es el objetivo de ésta sección. El denominado sonido ambiente, que es el sonido ambiental envolvente que rodea una escena y habita un espacio, pero en el cual el oyente no percibe conscientemente la fuente de la cual proviene el sonido. Un ejemplo de este tipo de sonido son perros que ladran “de fondo” en una plaza. Otro sonido más interesante para utilizar como recurso, es el sonido interno. Corresponde al interior de un personaje ya sea en su interior físico, como mental. Pueden ser los sonidos de su respiración, latidos del corazón (sonidos internos-objetivos), o sus voces mentales, sus recuerdos, pensamientos, etc. (sonidos internos-subjetivos o internos-mentales). Por último, el sonido *on the air* o en las ondas, que son los sonidos presentes en una escena, pero supuestamente retransmitidos

eléctricamente por radio, teléfono, amplificación, etc. El espectador oye, por ejemplo, cuando una persona habla por teléfono en la ficción. (Chion,2008).

4.2 Factores que influyen en la verosimilitud del sonido

Cuando un sonido es reconstruido para ser aplicado al lenguaje audiovisual y que éste sea verosímil, es decir, creíble, hay que tener diversos factores en cuenta. Cuando hay que compaginar sonidos e imágenes, debe haber una coherencia entre ambos. Al usar técnicas como doblaje, Foley, o agregar sonidos de librerías o archivo, hay que tener en cuenta el espacio en el que se graba, tener en cuenta la espacialidad, la distancia de los actores que van a doblar las voces de los personajes, el uso de elementos que emitan sonidos similares a los reproducidos en las escenas grabadas (en registro de imagen), y que la composición de toda la mezcla de sonidos, y música, generen una unidad. Es importante utilizar con criterio los efectos de sonidos como reverberación, ecualizador, eco, paso alto, etc. que sin conocimiento sobre los mismos, pueden proporcionar resultados desfavorables y poco creíbles en el audio final.

Hay que tener en cuenta cada mínimo detalle de los sonidos que complementan a un video. Como explica Rodríguez: “El audio actúa en la narrativa audiovisual siguiendo tres líneas expresivas bien definidas: Transmite con gran precisión sensaciones espaciales, conduce la interpretación del conjunto audiovisual, organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual”. (1997, p.222). Merecen ser explicadas estas tres líneas expresivas. La transmisión de sensaciones espaciales hace referencia a la capacidad que tiene el oído para identificar formas y volúmenes espaciales. Radio y cine utilizaron esta capacidad auditiva para introducir acústicamente al espectador en cuevas por ejemplo. Ahora con la existencia de las técnicas Surround (varios altavoces colocados en paredes laterales y posteriores del cine), y el Dolby – Stereo, se le empezó a dar vital importancia

a la construcción de espacios sonoros teniendo en cuenta sus detalles y su exactitud acústicas para hacer más verosímil a la escena. “La percepción auditiva del espacio es, después del habla, la información sonora más importante y compleja de las que procesa el sistema auditivo”. (Rodríguez, 1997, p.223).

La segunda línea expresiva hacía referencia a la interpretación de todo el conjunto audiovisual. Plantea lo que en este proyecto se intenta dejar en claro: Cuando a una propuesta sonora se le añade una imagen, o viceversa, la simbiosis de ambas configura un mensaje nuevo, completamente distinto del que transmiten estos elementos aisladamente. Ayuda a guiar al espectador a una interpretación correcta. Por último, queda explicar la tercera línea expresiva: La organización narrativa del flujo audiovisual. Tiene relación con la coherencia perceptiva. Las personas entienden que su sistema sensorial percibe cualquier cambio brusco en el sonido y cuando supone el final de un fenómeno y el comienzo de otro. Según la forma en que se utilice el sonido, varios planos con una misma música por ejemplo, pueden pertenecer a una secuencia ya que el sonido los unifica, o bien se puede entender como varias secuencias separadas si el sonido no es continuo.

4.3 Sonido mono, estéreo, y dolby digital

El Sonido mono o monoaural, hace referencia al sonido que está definido por un solo canal. Es como si escucháramos sólo con un oído. Este tipo de sonido carece de la sensación espacial, a diferencia del sonido estereofónico que es grabado y reproducido en dos canales. Esto está directamente relacionado con la direccionalidad, es decir de dónde proviene el ruido. La escucha binaural, se da por tener un sistema de percepción binaural, es decir, dos orejas, dos tímpanos, etc. Entre una oreja y otra hay una diferencia

de aproximadamente dos o tres decibeles (db), por eso se puede decir que hay una diferencia de intensidad. De la misma manera en la que vemos en 3D (tres dimensiones), también en cierto sentido escuchamos en 3D. Con el tiempo los seres humanos aprendimos a interpretar, la pequeña diferencia existente entre el tiempo en el que el sonido llega al oído derecho, y al oído izquierdo. A ésta breve diferencia se la conoce técnicamente como: diferencia de fase. Para grabar en estéreo, se necesitan; dos fuentes de audio (una para cada oído), y hay que grabar las señales estereofónicas, en dos pistas o canales de audio. Ésta forma de sonido estéreo, es posible siempre y cuando el sonido original que se graba sea con dos micrófonos o un micrófono con dos cápsulas. (Miyara, 2008).

A partir de un sonido monoaural, es posible realizar un falso estéreo donde el efecto estereofónico se simula de forma electrónica a través de software de audio profesionales como por ejemplo el Pro Tools o el Adobe Audition. El sonido grabado en una sola pista se duplica, obteniendo así el mismo sonido en dos pistas. En una de las pistas o canales de audio se le puede aplicar un efecto de reverberación o eco, que va a ayudar a agregar profundidad y espacialidad, consiguiendo de este modo un efecto similar al sonido estéreo cuando el mismo se reproduzca.

Dolby Digital es tecnología de codificación-decodificación de audio digital desarrollada por Dolby. Es un sistema de reducción de ruido de doble extremo. Consiste en los canales frontales, izquierda y derecha, central, de sonido envolvente (izquierda, derecha) y potenciador de graves. Es un estándar de audio designado para DVD – video y también conocido como envolvente de 5.1 canales. Es un sistema excelente, que posee una gran calidad en la reproducción de audio. (Rosello, 1981). Dolby cuenta con otra tecnología llamada Dolby Pro Logic II, que convierte el audio que se graba en dos canales estéreo a 5.1 canales para así reproducirlo y recrear un sonido más realista.

4.4 Post producción de sonido

Son muchas las técnicas a utilizar en la post producción de un sonido. Todo depende del proyecto llevado a cabo. En el caso de los spots publicitarios, los sonidos con frecuencia se graban en estudio con diferentes tipos de micrófonos con determinadas características que se adecúan al sonido que se quiere captar. Además hay que destacar que el micrófono es el primer elemento de la cadena de audio capaz de convertir señal sonora en señal eléctrica (Miraya,2008). La captación de sonido puede ser por sonido directo (en estudio en el momento de la grabación), con sonido de referencia (se graba en la misma locación en donde se encuentran los personajes, pero sólo se registra el sonido), o puede ser luego por doblaje en un estudio de sonido. En esta fase los diálogos ya fueron registrados por un micrófono y grabados con un grabador portatad. El dat graba el audio para ser utilizado luego en post producción y sincronizar lo captado, junto con la imagen que se grabó.

También se realizan *folleys* que son sonidos generados en estudio en el cual se pueden utilizar manos, pies, ropa y objetos para generar diferentes ruidos o sonidos. Comúnmente, hay una pantalla para que los *Foley artists*, que son especialistas en efectos, reproduzcan los movimientos reales que fueron grabados en pantalla, para que el sonido sea verosímil luego de unificarlo con su correspondiente imagen. En la post producción se mezclan todos los sonidos (las pistas de audio) para generar una composición sincronizada entre el audio y la imagen. Son muchos los efectos que a través de una consola de sonido y/o un programa de edición de audio, se pueden lograr. Esta etapa es indispensable para limpiar ruidos, para acentuar sonidos, para hacer doblajes, para arreglar errores, para agregar sonidos no existentes durante la grabación, etc. No hay que olvidar además, que se cuenta con un determinado presupuesto, y es por eso que hay sonidos que es mucho más sencillo buscarlos en librerías de sonido, que

recrearlos en locaciones reales, y así modificar ese audio en softwares profesionales como el *Adobe Audition*, *Pro Tools* o *Soundforge*, entre otros.

4.5 Música

Buscando información acerca de la música en la publicidad, es muy factible que todos los que investiguen sobre ambas disciplinas, encuentren escasa información. Entonces, es cuando inician las cuestiones ¿Por qué los publicistas, no profundizan sobre la música en la publicidad como elemento básico de la composición audiovisual en los spots publicitarios? El papel de la música en los comerciales, no es intrascendente. Existen múltiples investigaciones acerca de la publicidad, que reinciden una y otra vez en temáticas ya abordadas. No faltan diferentes puntos de vista acerca de ésta disciplina, terminología necesaria que se repite una y otra vez por innumerable cantidad de autores, pero de la música aplicada a la publicidad, nada. Esta ausencia de bibliografía, no solo les concierne a profesionales de la publicidad, sino también, a profesionales del sonido y la música. García Uceda (2001) establece que la música está indicada sobre todo cuando el producto ofrece beneficios emocionales y que sirve principalmente para comunicar cosas, que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como puede ser una sensación, una emoción, un estado de ánimo, un estilo, etc.

Algunos critican la eficacia de la música en la publicidad, o plantean que no es un elemento básico en el spot publicitario, es decir, no es imprescindible. Se acude a ella a veces como elemento predominante o secundario. La función que la música tiene en la publicidad va a depender de diferentes factores, entre ellos si se utiliza meramente como acompañamiento para acentuar la imagen y texto dentro del spot publicitario, o si se quiere utilizar no sólo como elemento dentro de la composición audiovisual, sino como

un componente básico que sirva para persuadir a los espectadores en los comerciales televisivos. Por lo tanto, la imagen (estática y en movimiento), el texto y la música, son los elementos que constituyen el spot publicitario. Seleccionar el tipo de música para un spot, requiere tanto tiempo como la selección de la imagen (su estilo y conformación) que se quiere para determinado producto o servicio. Dentro de la música publicitaria García Uceda (2001) efectúa la siguiente clasificación:

La música original compuesta exclusivamente para la campaña, la música preexistente que es elegida por sus características y muchas veces adaptada a la campaña, los covers que son versiones de canciones muy reconocidas. El hecho de que la música siempre signifique algo para los espectadores, obliga al creativo publicitario a ser muy cauteloso en su elección para evitar que el producto o servicio sean asociados con imágenes que no interesan. La música, en breves palabras, exige coherencia con el mensaje que se quiere transmitir, teniendo en cuenta que intenta apelar a las emociones de los televidentes.

Para enfatizar la simbiosis que existe entre imagen y sonido, Villafañe y Mínguez (1996) expresan que ambos, sonido e imagen, se afectan mutuamente. No es lo mismo el significado que tiene una imagen con un sonido determinado, que observar la misma imagen sin sonido, es decir, muda. También establecen que en la situación inversa, cuando un sonido aislado se acompaña con imágenes, adquiere una dimensión completamente nueva. La música intenta crear emociones específicas, y esto es así tanto en el cine, como en el teatro, y por supuesto también en la televisión. Por lo tanto, para crear una determinada emoción se adaptan el ritmo, el tono y el fraseo, siempre teniendo en cuenta los códigos culturales de la alegría, tristeza y de la emoción. El ritmo es una característica básica de todas las artes, pero específicamente en la música se refiere a la frecuencia de repetición en una composición. Está muy asociado a

los estados de ánimo. El tono es lo que permite distinguir entre un sonido agudo o alto y otro grave y bajo. Por último, el fraseo es el arte de producir frases musicales cuyo objetivo es comunicar.

Cuando la música logra expresar su participación en la emoción de la escena, se la define como música empática, que según Chion (2008) esta definición se utiliza ya que la palabra empatía es cuando se tiene la facultad de experimentar los sentimientos de los demás. Por el contrario existe la música anempática que produce un efecto contrario al propuesto por las imágenes. Por ejemplo utilizar una música tensa e inquietante, en escenas de paisajes tranquilos. Haciendo una comparación de lo recientemente citado por los autores Villafañe y Mínguez, se la puede ampliar con otra definición equivalente, en la cual Chion establece con sus palabras que:

El valor añadido es recíproco, si el sonido hace ver a la imagen de modo diferente a lo que esta imagen muestra sin él, la imagen por su parte, hace oír el sonido de modo distinto a como éste resonaría en la oscuridad. Sin embargo a través de esa doble ida-y-vuelta, la pantalla sigue siendo el principal soporte de esta percepción. (2008,p.31)

Así, teniendo en cuenta ambos conceptos que plantean lo mismo con palabras propias de cada autor, se puede concluir que imagen y sonido, se necesitan recíprocamente para que, en este caso, el spot publicitario tenga en cuenta ambos canales, el visual y el auditivo para lograr dar un mensaje efectivo a los espectadores.

4.6 Doblaje

La traducción es querer expresar en una lengua, lo que está expresado en otra. Pero la traducción audiovisual, se especializa en los textos que están destinados a los diferentes sectores: el cine, la televisión, productos multimedia, y los videos. Dentro de las diferentes modalidades de traducción audiovisual, se encuentran el doblaje y la subtitulación, entre otras. El doblaje es una técnica que se utiliza en los textos audiovisuales para sustituir una banda sonora, por otra. Si el objetivo es incorporar el sonido a una imagen grabada para una mejora en la calidad final, se la denomina postsincronización y no doblaje. Muchas son las dificultades que surgen dentro de éste proceso. Surge la necesidad de sincronía entre las voces de los dobladores y las imágenes, en este caso de los spots publicitarios. Si este sincronismo no existiera, afectaría no solo a la relación entre la palabra y la imagen, sino también al contenido del texto traducido y a la interpretación de los dobladores.

Agost (1999), distingue diferentes tipos de sincronismo. El sincronismo de contenido, que es cuando hay problemas de congruencia, entre la nueva versión del texto y el argumento original del spot publicitario. El encargado de esta tarea es el traductor que recibe la versión original de la película, video, publicidad televisiva, etc. Y luego traduce sus diálogos. No se preocupa por buscar un sincronismo visual que es cuando no coinciden los movimientos articulares del habla visibles con los sonidos que se oyen. El encargado de lograr este sincronismo es el ajustador. Al ajuste también se lo llama adaptación. Es una técnica precisa. El ajustador tiene como objetivo conseguir el sincronismo acústico y visual. Para lograrlo cambia el orden de las palabras cuando no coinciden las vocales abiertas o cerradas, alarga o reduce las frases para que, cuando el personaje hable concuerden los movimientos de los labios con lo que se oye. Por último, Agost (1999) menciona el sincronismo de caracterización que implica una armonía entre

la voz del actor que realiza el doblaje, y el aspecto y gesticulación del actor o actriz. El encargado en esta tarea es el director de doblaje.

En el caso de la televisión, considerando el tamaño de las pantallas en comparación con las gigantes pantallas cinematográficas, es factible que no se visualicen con gran detalle problemas de sincronía. Ésta podría ser una ventaja de la pantalla chica, pero también una desventaja, ya que en las películas para la gran pantalla, se cuida más todo el proceso que en las películas, series y publicidades para televisión. A veces la traducción puede alterar el sentido del texto audiovisual, ya que el ajustador como se mencionó anteriormente, a veces tiene que reducir frases. Otro aspecto de vital importancia en la técnica del doblaje, es cuando el ajustador señala las apariciones de los personajes en pantalla, con diferentes símbolos. Esto facilita la interpretación por parte de los actores que doblan a los personajes y los ayuda además a modificar actitudes.

Algunos símbolos importantes para tener en cuenta, para luego en el último capítulo de esta investigación, utilizarlo como herramienta de análisis son los siguientes (Agost, 1999):

On: Se utiliza cuando el personaje aparece en la pantalla y se le ve la boca.

Off: Se puede oír la voz, pero el personaje no está.

De: El personaje se encuentra de espalda.

Sb: Sin boca. El personaje habla en la pantalla pero no se ve su boca.

Alhora: Personajes intervienen al mismo tiempo.

Ad Libitum: Cuando hay muchos personajes que hablan y hacen gestos al mismo tiempo y se no logra entender bien lo que dicen.

LL: La vocalización pasa más desapercibida porque los personajes se encuentran lejos.

I: Pausa

El ajustador además de dividir la lista de diálogos en tomas, también puede modificar el texto del traductor. Al traducir nombres propios, debe ser cuidadoso con este proceso, ya que implica que en algunos casos el receptor, en este caso el espectador, no pueda identificar a quién o qué se hace referencia.

En televisión los tiempos son más acotados en todos sus aspectos, esto supone pérdida de calidad en el producto final, ya que no se cuidan tanto los detalles como si se hace en las películas exhibidas en salas de cine. Las causas por las cuales el sonido puede incidir negativamente en el mensaje, son varias. Una puede ser por la falta de sincronía labial, con lo que se está escuchando. Imagen y audio van desfasados, lo cual le quita verosimilitud a la publicidad que estemos mirando. Muchas veces el narrador elegido es el equivocado, y su voz con la imagen no condicen.

Todas estas falencias en el sonido, generan en el espectador un quiebre entre lo que ve y lo que escucha, por lo cual puede incurrir de forma negativa en el pensamiento de los espectadores. Según Agost (1999), con el doblaje se pretende crear la ilusión de que una producción extranjera es propia, mientras que la subtitulación evidencia que el producto que vemos es extranjero. En los textos publicitarios, es común que en ocasiones, aparezcan personajes famosos presentando un determinado producto. Es en esta instancia, en la cual se decide la estrategia de traducción que se utilizará. Se puede optar por no traducir el spot en cuestión, se puede traducir el resto del anuncio pero no a los famosos, o finalmente es otra opción, traducir a los personajes involucrados, con la lengua de llegada, en el caso de Argentina, el español su idioma oficial.

Es interesante enfatizar como el traductor, y luego el adaptador, tienen que traducir y doblar textos, basándose en la imagen, es decir, "el guión traducido se adapta a las necesidades de la pantalla". (Agost, 1999, p.120). Es una idea que engloba el concepto

que se quiere elaborar en este proyecto, imagen y sonido dependen uno del otro, en los diferentes aspectos que se observan en este escrito.

5. Cómo se llega al producto audiovisual

Se procura desarrollar en este capítulo, los procesos involucrados que se presentan a la hora de realizar un producto de concreción material: El spot publicitario. Son tres etapas que según lo amerite el spot según su complejidad y presupuesto, va a variar en su contenido y desarrollo.

5.1 La pre producción

Es la etapa de planificación en toda realización Audiovisual. Comprende desde la concepción de la idea hasta el primer día de grabación. Esta etapa es la más extensa de las tres y se podría decir que es la más compleja. Una vez establecido el grupo de trabajo, se adjudican los respectivos roles y se empieza a trabajar sobre la idea base. De la idea principal se desarrolla un guión literario, texto que contiene todos los detalles necesarios para concretar un filme, producto televisivo o de radio, luego se lleva a cabo un guión técnico en el cual se especifican detalles técnicos como encuadres, posición de cámara, efectos espaciales, sonidos, etc. Además se realiza un amplio desglose del guión literario en donde van a estar considerados los personajes, locaciones, vestuario, utilería, los diferentes presupuestos de cada área, iluminación, fotografía, etc.

La definición de pre producción en este capítulo, está estrechamente ligada al área audiovisual. Es decir, no se va a tener en cuenta todo el proceso que ya se explicó previamente en otros capítulos, en donde se habla de las agencias de publicidad, anunciantes, de los elementos necesarios para lograr una comunicación efectiva, etc. Todo esto queda en manos de los publicitarios y especialistas en marketing. Netamente se va a hacer mención en esta etapa, teniendo siempre presente, que este podría ser el

trabajo de cualquier productora que es la que realiza las piezas audiovisuales y de la que forman parte diseñadores de imagen y sonido, directores, productores, especialistas en efectos visuales, animadores 3D, editores, camarógrafos, guionistas, directores de fotografía, asistentes de dirección, directores de arte, etc. Una vez que las agencias de publicidad, eligen a una productora y la contratan, comienzan a trabajar todos los integrantes del equipo, para convertir una idea, en un fragmento audiovisual. Este procedimiento inicial, consta de la aprobación del guión en donde se establece la información necesaria que va a aportar datos a la caracterización de los personajes involucrados en la historia, se van a establecer la cantidad de escenas, es decir, en qué tiempo y espacio ocurre cada acción. Básicamente ofrece información acerca de la época, el entorno, la acción dramática, y de los personajes.

Este conocimiento además va a permitirles a los responsables de diferentes áreas como vestuario, asistentes de producción, maquillaje, realizadores y al área de fotografía, comenzar con su trabajo, teniendo en cuenta los detalles del guión literario. Lo más importante en cuanto a estructura narrativa del guión, es que la historia que se va a contar tenga un conflicto. El o los personajes tienen que tener obstáculos que puede ser otro personaje que actúa como antagonista, impidiéndole lograr sus objetivos. También puede ser que el personaje no tenga obstáculos externos, sino que él mismo se los genera. A esto se lo denomina conflicto interno. También la confección de un storyboard es vital, para así poder continuar con el guión técnico, en el cual se colocan datos técnicos más detallados, y comentarios que aporten a la futura realización, en este caso, de un spot publicitario. El guión técnico es una especie de desglose del guión literario. Es el realizador quien se encarga de concretarlo. Algunos aspectos técnicos que se van a detallar son: la definición de cada plano, su tamaño y angulación, si se realiza algún tratamiento de color, el agregado de efectos especiales, modos de continuidad que son los tipos de corte que se explican en la etapa de post producción, numeración de escenas y secuencias, número de las tomas, etc.

Hay que conocer tres elementos básicos de la estructura narrativa: la introducción, el desarrollo y el desenlace. A estos elementos en la estructura se le van agregando otros como el conflicto, que se hace presente en la primer parte de la estructura y luego el momento de clímax (de mayor tensión), que puede suceder en el desenlace o un poco antes. Es cuando se está por resolver (o no) el conflicto.

La premisa de toda esta etapa y las subsiguientes, es trabajar en equipo, y que cada profesional de diferentes áreas, sea éste el director, productor, creativo, guionista, editor, vestuarista, etc. puedan pulir el trabajo, para luego tener la menor cantidad de inconvenientes posibles durante las etapas sucesivas. Hay que tener presente que un solo error que comienza en la pre producción, puede arruinar el trabajo completo de todo el equipo, y no sólo esto se convierte en una pérdida de tiempo, si no también, de dinero. El rol del director es de suma importancia. Es el que comienza el trabajo en esta etapa. Se deciden en la pre producción cuestiones fundamentales a tener en cuenta en la realización del casting y la elección de los actores y extras, se elige la banda sonora, música y efectos especiales posibles. El inicio de un spot publicitario, consiste en que el director imagine el aspecto que va a tener el mismo.

5.2 Producción

Una vez asignadas todas las tareas dentro de la pre producción, comienza la fase de realización del producto audiovisual. La producción es el momento desde que se enciende la cámara y se empieza a rodar o grabar, hasta el momento en el que se desarmen los decorados, utilería, etc. El director en esta etapa es quien debe tomar las decisiones más importantes. Cada director tiene un estilo diferente, es por eso que su elección es esencial en estas etapas. Muchos directores cinematográficos, también se dedican a dirigir comerciales en televisión. Puenzo y Sorín son destacados en el rubro

cinematográfico y televisivo. Un rol muy importante es el del productor ya que es quien administra los recursos financieros, coordina a los técnicos y a todo el equipo de producción, se encarga de conseguir los recursos que hacen falta para la producción, y cuida que todo sea entregado en tiempo y forma. Realiza el presupuesto de todas las áreas y el presupuesto general, gestiona además los permisos necesarios para grabar en determinadas locaciones. Contrata los servicios de catering, gestiona los viáticos para todos los participantes dentro de esta etapa, coordina a los diferentes rubros del equipo, como por ejemplo a todo el equipo de producción junto al equipo técnico para elegir las locaciones adecuadas teniendo en cuenta las condiciones que presenta dicha locación, por ejemplo: la acústica del lugar, la cantidad de tomas de luz disponibles, el espacio y dimensiones del lugar para ubicar el equipo de cámaras, luces y sonido, etc. El productor también soluciona problemas económicos que puedan surgir en esta etapa. Se encarga de supervisar y coordinar los tiempos de edición y post producción. Entrega el master o copias, (el video en buena calidad), para que pueda ser transmitido.

El productor tiene grandes responsabilidades ya que su tarea es esencial para que todo el resto del equipo pueda coordinar y así también minimizar los tiempos y costos de la producción. En esta etapa es cuando todo comienza a tomar forma. Ya están establecidos los roles de todo el equipo de producción, y empieza a concretarse lo que luego será el spot publicitario. Pero obviamente el productor, tiene a sus respectivos asistentes de producción encargados de representarlo en todas las actividades operativas. Algunas de sus actividades son tramitar permisos necesarios de grabación, tener un registro de datos de contacto de todo el elenco, verificar las actividades que se programaron según el plan de producción, prepara informes, facilita las actividades de coordinación durante la grabación, etc.

El director de cámaras o realizador, tiene como objetivo principal presentar un programa o un comercial de televisión, en tiempo forma y calidad, en cuanto al punto de

vista técnico. Muchas veces es quien propone el reparto, además presencia los castings, las pruebas de cámara y, además ensaya con el elenco anteriormente. Cada profesional dentro de su área, es fundamental para lograr un buen producto audiovisual. También tiene su propio asistente. Los roles que forman parte de este y las demás etapas son, además de los nombrados recientemente, los siguientes: diseñador audiovisual, productor ejecutivo, guionista, diseñador gráfico, continuista, responsable del área técnica, switcher, camarógrafo, operador de audio, microfonista, editor técnico, escenógrafo, utileros, vestuarista, maquilladora, operador de video – tape, etc.

5.3 La post producción

Se asocia a la última etapa que es la edición de video y audio y el agregado de efectos especiales. La edición es la unión de planos (imágenes con sonidos), que al unirlos van a tener un sentido narrativo, hasta que finalmente se concrete en el producto audiovisual planteado desde la pre producción. Inicialmente se eligen las tomas buenas, se hace una limpieza del material (eliminando aquello que no sirve), se sincronizan sonidos si los hubiera o diálogos, se ensambla la locución o voz en off, se realizan los sonidos en estudio, se controla el secundaje, es decir, la duración que va a tener el comercial, ya que es una cuestión primordial debido al elevado presupuesto de estas realizaciones audiovisuales. El tiempo es dinero (y mucho).

La calidad visual que va a tener el material, se termina de definir en esta última etapa, se agregan efectos especiales, se corrigen colores, es decir, se le da una estética definida que ya fue planteada en la etapa de pre producción, aunque siempre puede estar sujeta a modificaciones. El montaje como herramienta creativa, permite conseguir infinitos resultados posibles.

En esta etapa es muy importante tener en cuenta con qué profesionales se va a trabajar. En el caso de la sonorización del spot, ya sea con voz en off, locutor, música, sonidos de librería, etc. se debe trabajar con estudios de grabación profesionales que cuentan con equipos técnicos como consolas, salas insonorizadas, estudios de grabación, equipo para copias, computadoras, y además con técnicos de sonido especializados en el área. Estas empresas son las encargadas de contratar a los músicos, convocar a los locutores que previamente seleccionó la agencia de publicidad, elegir los efectos sonoros establecidos ya en la pre producción, en el guión, y también gestionar los derechos musicales.

El último eslabón de la cadena, es la etapa de distribución. Una vez editados sonido e imagen y finalizado todo lo que sean efectos añadidos ya sean sonoros o *vfx* (visual effects), el spot publicitario está listo para comenzar a ser distribuido por los diferentes medios, la televisión en este caso particular. Son las tres etapas fundamentales en este proceso, abarcan desde el inicio al fin de una producción. Mientras menos errores haya desde un comienzo, menores van a ser luego, los que haya que corregir en las etapas sucesivas.

En la post producción, es elemental definir elementos técnicos para comprender así la importante tarea del editor de video y audio, y aplicarla luego en el análisis del último capítulo de este proyecto de graduación. Los conocimientos que debe tener el editor no sólo se basan en conocer las diferentes herramientas técnicas como la computadora, equipos de filmación (cámaras), videocaseteras, Dvd, etc. Conocer acerca de las técnicas de edición, es decir, cómo unir fragmentos distintos de video para lograr una continuidad, o que parezcan contiguos una vez unidos, e incluso discontinuos. Pero para comprender las bases de la edición, hay que partir de la definición de pequeñas unidades que conforman el relato. Hablar de edición, es muy amplio si no se conocen términos tan básicos y esenciales como el plano, el encuadre, la secuencia, la toma, etc.

El plano es, dentro del relato audiovisual, la unidad más pequeña en una serie de imágenes de un acontecimiento o acción. La duración del plano puede variar, puede durar segundos solamente, o minutos. Un segundo de video en Argentina (donde se utiliza el sistema PAL), dura 25 fotogramas, que serían 25 cuadros (imágenes). Hay cambio de plano cada vez que se cambia la toma, la ubicación de la cámara, o el tamaño del encuadre. La toma es cada vez que se graba con la cámara, es decir, cada vez que enciende, graba, y luego se apaga. Cuando hay variedad de planos en una misma unidad temporal y espacial, se denomina a esa agrupación de planos como escena. En la pre producción en el guión literario, la escena explica el lugar y el momento en que suceden las acciones. Otro término a tener en cuenta es el encuadre. Es todo lo que se ve a través del objetivo de la cámara, o sea, lo que el espectador ve dentro del marco televisivo, y en donde se tiene en cuenta el tipo de plano utilizado, la línea de corte de los personajes u objetos, la altura de cámara y por último el ángulo en el que se coloca la cámara en relación a la persona o el objeto, que se clasifica de la siguiente manera: Normal o frontal; Cuando la cámara está en el mismo plano que el objeto. Picado; La cámara se ubica sobre el personaje pero en un cierto ángulo. Se ve al personaje desde arriba, pero no totalmente, sino que hay cierta inclinación. Se utiliza a veces para marcar rasgos psicológicos del personaje como inferioridad, debilidad, etc. Contrapicado; Lo contrario del picado. La cámara se coloca por debajo del personaje u objeto, destacándose este por su altura. Representa a un personaje poderoso, fuerte, superior, etc.; Supina: La cámara se sitúa por completo debajo del personaje, en un ángulo perpendicular al suelo.; Cenital: Lo contrario a la supina. La cámara se ubica por encima del personaje u objeto, en un ángulo perpendicular. Se ve de arriba hacia abajo.

Ahora sí, es fundamental categorizar los tipos de planos existentes y en lo posible memorizarlos, ya que estas denominaciones van a ser utilizadas constantemente en cualquier área audiovisual ya sea cine o televisión. En ésta última etapa, es importante que el editor conozca toda la terminología necesaria, para poder luego aplicar la teoría a

la técnica y así poder comprender las maneras de unir el material en el proceso de edición, ya sea imagen con o sin sonido. Thompson (2001), afirma que existen tres tipos de planos: el plano simple, el plano complejo, y los planos desarrollados. En la categoría de plano simple, que es cuando solo se presentan movimientos del personaje sencillos, Thompson (2001) ubica a este tipo de planos:

Primerísimo primer plano o plano detalle (PPP): Es un detalle de la cara. Puede ser un ojo, la boca, nariz, etc. Los detalles llenan la mayor parte del cuadro. Es el menos utilizado. Se suele emplear en objetos estáticos.

Gran primer plano (GPP): Cubre la cabeza entera exceptuando el mentón y la parte superior de la cabeza.

Primer plano o plano corto (PP): Es un plano de toda la cara. Toma desde el mentón o del hombro inclusive, hacia la parte superior de la cabeza.

Primer plano amplio (PPA): Se realiza de dos maneras; la cara directo hacia la cámara, o en perfil tres cuartos. Se encuadra por encima del codo de la persona y por debajo de la axila. Se utiliza mucho en televisión.

Plano medio (PM): Es uno de los planos más utilizados. Se lo conoce también como “plano de cintura”. El plano se compone desde la cintura del personaje y un poco más abajo. Hay mayor aire arriba del cuadro y a los lados, que en los planos anteriores.

Plano americano (PA): Se toma al personaje desde la rodilla hacia arriba, ligeramente más abajo o más arriba. Suele ser un plano de movimiento.

Plano General (PG): el cuerpo entero y se encuadra bajo los pies. Se utiliza muchas veces como plano de introducción. Ayuda a situar al espectador reconociendo a su vez al personaje que todavía es visible, y al entorno en donde surgirá la acción.

Plano muy general (PMG): El sujeto queda muy pequeño dentro de cuadro. Es reconocible pero no por su cara dadas las dimensiones del encuadre.

Gran plano general (GPG): Se lo conoce también como “gran angular”. En el cuadro el sujeto es tan pequeño, que resulta irreconocible. Puede servir para dar una idea al espectador de la atmósfera y el entorno.

Plano de dos: Aparecen dos personas que pueden estar mirando a cámara, o mirándose la una a la otra. No se utilizan planos detalle o primeros planos. Solo de plano medio a planos generales que permiten mostrar correctamente las acciones de los personajes.

Plano con escorzo (sobre el hombro): Está formado por dos personas, una de ellas de espaldas a la cámara. Un elemento recurrente en este tipo de planos es la necesidad de mostrar el hombro con el objeto de establecer a qué distancia se encuentran las dos personas. Cuando los personajes son de distinta altura, se puede variar la angulación de cámara (alta, media o baja) para coincidir con el punto de vista del sujeto.

El plano complejo a diferencia del plano simple, presenta movimiento de objetivo (enfoque o zoom), de cámara, y movimiento sencillo del personaje. No presenta movimientos de montura, ni movimientos complejos de los personajes. Según Thompson “El plano complejo debería comenzar y terminar estáticamente”. (2001, p.20). Solo queda definir el último tipo de plano, el más difícil de realizar probablemente: el plano secuencia. Éste puede contener una o más personas y presenta movimiento de cámara, de objetivo, de montura de cámara (trípode, al hombro, grúa, con pedestal, dolly) y movimiento complicado del sujeto. El plano secuencia, es completo en sí mismo y no necesita montaje ya que es una toma única. El manual de montaje cinematográfico de Thompson, es una gran guía no solo para los editores y montajistas, sino también para realizadores audiovisuales. Toda la terminología presentada en su manual, trata sobre cuestiones

básicas para comprender técnicas en todas las etapas de realización audiovisual, ya sea en la pre producción, la producción y la post producción.

Cuando se tiene el material digitalizado, es decir, se pasa el material en cinta o video al disco duro de la computadora y se utilizan diferentes *softwares* o programas que permiten concretar la edición no lineal (sistema basado en la computadora). Como ejemplo se pueden nombrar tres programas de edición no líneal (para la computadora): El Final Cut para Mac, el Avid para PC (Windows), y el Adobe Premiere preferentemente para utilizar con windows. Cuando se importa al programa el material digitalizado con anterioridad, se comienza a trabajar en la edición cortando, pegando y uniendo planos. Pero para que tome forma el contenido del spot publicitario, para unir un plano con otro se utilizan transiciones que pueden ser: Por corte, que es una transición imperceptible, ya que se ubican dos planos diferentes uno al lado del otro sin cambiar propiedades de las imágenes. Es el tipo de transición más utilizada. La siguiente, es el encadenado, una transición en la cual el primer plano que se ve, va desapareciendo mientras que a su vez va apareciendo el plano de la escena siguiente. El fundido, es otra transición que va de la pantalla negra hasta que se descubre el plano siguiente de a poco, o bien termina un video, y la imagen funde a negro, se va oscureciendo de a poco hasta oscurecer por completo. Las transiciones son muy utilizadas, todo depende del tipo de montaje que se realice.

Aspectos que un editor tiene que tener en cuenta: Cuando se realicen cambios de plano, debe haber una motivación visual o sonora que incite a hacerlo. Es importante la información visual que forma parte de cada plano. No tiene sentido alguno editar planos en los que no haya nueva información. Hay que otorgarle al espectador la posibilidad de conocer a los personajes y su entorno a través de nueva información, suministrada por diferentes planos. Existen además, cuestiones técnicas que no son responsabilidad del editor, pero que puede perfeccionar con el arte del montaje como por ejemplo la

composición del plano (todos los elementos que conforman al plano). Si hubiera algún error durante el rodaje o grabación, como saltos de eje, tomas mal hechas, el editor tendrá la posibilidad de elegir los planos que no contengan errores, o por lo menos, que haya pocos. Para eso puede suprimir planos, o hacer que la duración de los mismos sea breve para no dar tiempo al espectador a analizar los errores que hay dentro del plano. El sonido, que ya se analizó en el capítulo cuatro, es otro factor importante en las decisiones del editor. El sonido además de generar emociones, tiene incluso la función de preparar al televidente para un cambio de escena, escenario o narración. También hay que tener presente el ángulo de cámara, o mejor dicho las posiciones de la cámara respecto a los personajes. Esto va a incidir en lo que usualmente se denomina *raccord* (continuidad). Para lograr la continuidad entre un plano y otro del mismo personaje, cuando se realiza el corte el o la protagonista tiene que tener el mismo vestuario, y realizar las acciones de la misma manera en una toma en plano general, y en otra toma igual pero en un plano medio. También es importante que la continuidad se mantenga en el sonido.

En el análisis de spots publicitarios argentinos en el capítulo seis, se considerarán algunas de estas definiciones, para lograr un mayor entendimiento en un producto audiovisual ya concretado.

6. Análisis de spots publicitarios argentinos

Una vez considerados todos los conceptos necesarios para comprender el contexto teórico de la publicidad, sonido e imagen cada uno individualmente, el análisis técnico de las publicidades argentinas seleccionadas, es la forma de aplicar nuevos conceptos técnicos, aplicados a lo anteriormente expuesto. La narrativa de los spots publicitarios es importante en su análisis. Tener en cuenta el contenido de los mismos, qué producto o servicio presentan, el tiempo publicitario utilizado para comunicar el mensaje, y luego todos los aspectos relacionados a la estética, composición, iluminación, cámaras, formato de video, montaje, etc. conformarán una unidad: un producto final llamado spot publicitario que es lo que se analizará en el capítulo en cuestión.

Finalizado el análisis técnico se podrá elaborar una conclusión de toda la investigación realizada, y así lograr designar conceptos con fundamentación, y no sólo con terminología sin coherencia entre sí. Entender el contexto y los elementos que conforman una pieza audiovisual, nos va a permitir un análisis técnico de los spots publicitarios y asimismo, tener presentes los elementos narrativos que componen una publicidad.

Para definir este análisis audiovisual, se intenta que los lectores elijan diferentes sujetos al azar y observen diferentes spots publicitarios teniendo siempre presente dos factores elementales: imagen y sonido. Pero antes se les va a proponer a los espectadores, que se hagan dos preguntas básicas: ¿Qué veo? ¿Qué oigo? Este ejercicio va a agilizar a los individuos para que puedan aislar ambos fenómenos y analizarlos intentando no dejarse influenciar por uno o por otro, objetivo difícil de concretar para personas que no están familiarizadas con la imagen y el sonido y sus

características básicas. Va a ser muy interesante observar el resultado de sus respuestas, qué perciben, que oyen, que ven.

Pero estos dos interrogantes, son tan sólo a modo de ejercicio, para agilizar la mente de cada espectador. El procedimiento que se va a seguir, está establecido por Chion (2008) como el método de los ocultadores. ¿En qué consiste este método? Para observar y analizar la estructura sonido-imagen de una película, o en este caso, un spot televisivo, se utiliza este método. Consiste en visionar varias veces una secuencia determinada viéndola unas veces con sonido e imagen simultáneamente, otras veces enmascarando la imagen, y otras, cortando el sonido. Entonces, de este modo, se tiene la posibilidad de oír el sonido como es, y no como lo transforma y enmascara la imagen, y por otro lado, se puede apreciar la imagen como es, y no como el sonido la recrea. Para que este método funcione, las personas que visualicen el material audiovisual, deben intentar oír y ver, sin proyectar sobre lo que saben de antemano, considerando que el primer visionado, es del material con imagen y sonido. Es necesario intentar insonorizar el ambiente, para que posibles ruidos o sonidos del mismo, no incidan negativamente sobre las personas que intentan concentrarse en la escucha.

Otro ejercicio interesante para realizar, es tomar un spot televisivo, y quitarle la banda de sonido original. Se seleccionan luego músicas de acompañamiento de géneros diversos, y se les muestra a los participantes la secuencia acompañada por diferentes fragmentos musicales, superpuestos a la imagen de manera aleatoria. Cabe aclarar que los participantes todavía desconocen la música original de la publicidad. Luego se observa a qué músicas se resiste la imagen y a qué otras puede ceder. Según Chion (2008) siempre se encontrarán puntos de sincronización asombrosos en alguna de las pistas musicales elegidas, para ese spot determinado. Técnicamente es revelador contestar éstas preguntas: ¿Qué veo de lo que oigo? Y ¿qué oigo de lo que veo? Esto

implica gran concentración del participante. Se precisa la explicación de Chion a estas dos cuestiones:

¿Qué veo de lo que oigo?: oigo una calle, un tren, voces. ¿Son visibles sus fuentes? ¿Fuera de campo? ¿Sugeridas visualmente? (...) ¿Qué oigo de lo que veo?: pregunta que muchas veces es difícil responder con precisión, pues las fuentes potenciales de sonidos en un plano son más numerosas de lo que pueda imaginarse a priori. (2008,p.179).

Si bien estos a estos interrogantes es mucho más interesante analizarlos en el ámbito cinematográfico dado que la imagen y el sonido son mucho más ricos en su estructura y forma, es un gran ejercicio para empezar a descubrir lo que uno no escucha ni ve en la composición de los comerciales televisivos. Indiscutiblemente es un ejercicio que puede realizar cualquier persona interesada en conocer una herramienta de análisis que, seguramente, va a lograr sorprender con sus resultados a más de uno.

Por otra parte, se van a analizar como se mencionó en los primeros capítulos de este proyecto, los diferentes elementos publicitarios, emisor, objetivo del mensaje, el mensaje, el medio, el receptor, la interpretación y el efecto. Además se tendrá en cuenta en cada spot analizado: Qué Producto se anuncia, duración del spot publicitario, cantidad y tipo de planos, formato (4:3, 16:9), Tipos de Imágenes y técnicas utilizadas (Animación, imágenes reales, fotografías), espacio donde transcurre, Iluminación, sistema de colores, encuadre (escalas, tipo de planos, ángulos, óptica, movimientos).

Se pretende así, lograr un análisis completo de contenido y forma de los spots publicitarios de la imagen y el sonido teniendo en cuenta además, los diferentes elementos que los componen para que estudiantes de diseño de imagen y sonido, comunicación audiovisual, realizadores de cine y tv, etc. puedan tener una guía que los ayude a realizar estos análisis tan significativos dentro del área audiovisual, y apliquen la

teoría a la práctica con los ejercicios proporcionados en este capítulo. Una vez realizados estos ejercicios, se va a lograr establecer la simbiosis que existe entre imagen y sonido en el montaje de spots publicitarios. Quienes los realicen, es probable que consigan advertir la importancia de estos dos fenómenos unidos.

Se van a analizar en este capítulo cuatro spots publicitarios de la televisión Argentina de las siguientes marcas y empresas: Telefónica, presentando un servicio de Speedy (internet de banda ancha 2.0); Cinzano, haciendo publicidad al producto Fernet Cinzano; TyC Sports, promocionando el canal, y por último el producto Café Dolca Suave. Se eligieron estos comerciales porque presentan propuestas diferentes entre sí. Se analizaron las versiones completas de los spots. También se buscaron las fichas técnicas de cada una, para que las personas que tengan acceso a este escrito conciban una visión más objetiva, sobre la cantidad de personas que conforman los equipos de producción. Cuando se mencionan las productoras, hay que tener en cuenta que dentro de las mismas, se encuentra los profesionales de imagen y sonido, creativos y realizadores audiovisuales. Por lo tanto mucha gente perteneciente al grupo de trabajo, no se encuentra dentro de los datos que brinda la ficha técnica. Es necesario caer en esta aclaración, que quizás se torna obvia para algunos. Pero son muchos los profesionales que trabajan en cada publicidad y no todos son reconocidos textualmente.

6.1 Análisis de Speedy

La primera publicidad que se va a analizar es la de Speedy, titulada de la siguiente manera: “Las Brótolas”. La campaña tiene como objetivo principal, vender un servicio (intangible, por eso es un servicio), que es la Banda ancha de Speedy 2.0. La productora que realizó este spot publicitario fue “El bagre films”. Idea: Son cuatro amigos que se van de vacaciones a Las Brótolas, una playa totalmente aislada, a la cual no va nadie de verano. Ni siquiera el GPS que tienen en el auto puede rastrear el lugar en el mapa. El escenario en el que ocurre la historia es en la ruta y en la playa. Todo sucede de día, el cual se encuentra nublado por cierto. Ya en la playa a uno de los cuatro amigos, se le ocurre difundir a través de fotos y videos en internet, la existencia de dicha playa desconocida por todos para que “explote” el verano. Al final una voz en off del locutor permite cerrar la idea, que lleva a una acción: entrar a la página web creada exclusivamente con todo el contenido de la playa, como herramienta adicional de marketing. Internet les permite controlar a los profesionales del área publicitaria, si los usuarios ingresan a la web por haber visto el spot publicitario en televisión.

Esta campaña fue de gran impacto, ya que los televidentes lograron creer la campaña, y pensar que la playa realmente existía. El formato que se utilizó para esta publicidad es el de 16:9 (panorámico). Es el que se utiliza para las televisiones panorámicas (plasma), es decir, las de tecnología más reciente. Toda la publicidad fue grabada, no se utilizaron técnicas de animación o fotografía. Al final solo aparecen las placas de Telefónica, y de la página web de la campaña. El logo de Telefónica está presente en sus colores institucionales, verde y azul. Emisor: Es la agencia de publicidad. DDB Argentina. Objetivo del mensaje: La pieza publicitaria se emite con el objetivo de promocionar el servicio de banda ancha 2.0, de Speedy, perteneciente a Telefónica.

El mensaje: Es la pieza publicitaria en sí misma.

El medio: La televisión y luego la web en internet.

El receptor: Público objetivo. En este caso podría estar orientado a hombres y mujeres mayores de 18 años (que puedan adquirir este servicio).

La interpretación: Según los códigos y valores que maneja el receptor, recibe el mensaje. En este caso se interpreta que con banda ancha, se pueden subir fotos y videos rápidamente. Idea que el locutor en voz en off, cierra al finalizar el spot.

El efecto: El efecto que causó la publicidad fue el de accionar entrando a la página web creada específicamente para la campaña, confirmar si el lugar existía o era un invento publicitario, pero no logró su objetivo principal: la venta del servicio. El efecto sería negativo ya que no logró que se venda el servicio, sino generar un interés por el lugar desconocido hasta ese entonces e irreal.

A continuación se realizó un desglose técnico de la publicidad. Este proceso consiste en desglosar una pieza audiovisual ya concretada. Esto es útil para descomponer la imagen y el sonido y sus elementos, para comprenderlos por separado y ejercitar la vista y el oído (luego de haber practicado los ejercicios mencionados anteriormente) para desarrollar una visión y oído más objetivos ante la presencia de una narración con video y audio. La primera escena sucede en la ruta, en exteriores y luego en el interior del auto, de día. Aquí se designan los planos, teniendo en cuenta el movimiento de cámara, la altura de la misma, y su angulación. También cómo se produce el corte entre planos o si existe algún fundido o encadenado. Se tendrán en cuenta los sonidos, la música, diálogos y voces en off. Aquí la explicación plano a plano.

Escena 1. Ruta. Exterior. Día. (Imágenes de los planos en anexo C).

Plano 1: Plano general del auto yendo hacia el punto de fuga de la imagen. Movimiento de cámara: Travelling hacia adelante. Altura de cámara: Normal. Angulación: Normal. Sonido: Auto andando. Corte directo al siguiente plano.

Escena 2. Ruta. Interior. Auto. Día.

Plano 2: Plano medio de los dos personajes que están sentados adelante en el auto. Cámara subjetiva (visión de los personajes que están sentados detrás). Cámara fija, no hay movimiento de cámara. El movimiento interno que se produce es por el auto. Altura de cámara: normal. Angulación: Normal. Sonido: Auto andando, sonido ambiente y voz en off de mujer que sale del GPS: - Recalculando... Corte directo al siguiente plano.

Plano 3: Plano medio de los cuatro personajes. Cámara fija. Angulación: Normal. Altura Normal. Sonido directo: Auto andando. Voz en off de mujer: (continúa) "recalculando, fuera del mapa". Corte directo.

Plano 4: Plano secuencia. Encuadre A. Va apareciendo el cartel en la ruta que dice "Las Brotolas". Movimiento de cámara: travelling de derecha a izquierda. Altura y angulación: normal. Plano medio. Sonido: Auto andando. Encuadre B; igual que el A en todas sus características, solo que el objetivo de cámara, muestra ahora al cartel desapareciendo de cuadro. Sonido directo: Auto. Voz en off: Gallega de GPS repitiendo: Fuera del mapa, fuera del mapa! Y voz en Off de un personaje que lee el cartel y dice: "Las brótolas"... Corte directo.

Escena 3. Exterior. Calle. Día.

Plano 5: Plano general. Se ve el auto estacionado con los cuatro personajes dentro de cuadro. No hay movimiento de cámara. La altura y angulación son normales. Sonido

directo (diálogo): - ¿Cómo se les ocurrió a tus viejos tener una casa acá?

Corte directo.

Plano 6: Plano medio de los dos personajes que dialogan. La cámara es fija, la altura y la angulación son normales. Hay movimiento interno dentro del cuadro, de un tercer personaje que aparece en el fondo del cuadro con los bolsos. Sonidos de librería: Pájaros y ambiente. Sonido directo (contestación): - No sé...

Corte

directo.

Escena 4. Exterior. Día. Paisaje.

Plano 7: Gran plano general. Cámara fija, angulación y altura: normal. Es la cámara subjetiva de los personajes que mantienen el diálogo. Hay movimiento interno dentro del cuadro. Perro camina de derecha a izquierda. Diálogo (continuación):... “me lo acordaba distinto”... Sonidos de librería pájaros y ambiente. Fundido a negro (marca paso del tiempo y cambio de escena).

Escena 5. Exterior. Playa. Día.

Plano 8: Gran plano general. Muestra la amplitud de la playa. Connota y denota soledad y aislamiento. Cámara fija. Angulación y altura: Normal. Sonidos de librería o tomados de referencia en el lugar: Pelotita para jugar a la paleta, pájaros, olas. Unen siempre a los planos. El sonido actúa como hilo conductor. Corte directo.

Plano 9: Plano general. Cámara fija. Angulación y altura: normal. Se ve a los cuatro personajes, dos de ellos de espaldas, y otros dos jugando a la paleta. Sonidos de librería o referencia: pelotita y ambiente (olas y pájaros). Corte directo.

Plano 10: Plano americano de dos. Los dos personajes en la reposera, hablan. La cámara se mantiene fija. Angulación y altura: Normal. Diálogo: - La última mina que vimos

fue en el peaje. Respuesta: - Para que este lugar explote hay que subirlo a internet. Se siguen escuchando los sonidos ambiente. Corte directo.

Plano 11: Plano medio de uno de los personajes que estaba parado jugando a la paleta. Dirige la mirada hacia aquellos que estaban sentados. La cámara se mantiene fija, la angulación y altura: normal. Sonido: Pelota que da contra el pecho del personaje. Comienza la música de Paradisio – tu y yo a la fiesta. Corte directo.

Plano 12: Plano medio de un pescador (el único). Cámara fija, angulación y altura: normal. Música continúa. Corte directo.

Plano 13: Plano general de una mujer obesa en malla. Cámara fija. Angulación y altura: normal. Música de Paradisio continúa. Corte directo.

Plano 14: Plano medio (de dos). Los personajes que están sentados en la reposera se miran. De fondo en perspectiva se pueden observar al pescador y a la mujer. Este plano permite a los espectadores situar en el espacio a casi todos los personajes. Continúa la música. Comienza a hablar un locutor (Off): “Con...” Corte directo.

Plano 15: Plano general de playa, arena y médanos. Cartel con los colores institucionales de Speedy. Elemento gráfico que dice: Speedy, banda ancha 2.0. Especifica el servicio. Luego por transparencia ese cartel se vuelve “invisible”, y aparece un nuevo elemento gráfico indicando la página web de las brótolas. Mientras tanto se sigue escuchando al locutor como en el plano anterior: “...speedy banda ancha 2.0, podés subir tus fotos y videos más fácil y rápido, para que las brótolas sea la playa del verano. Música continúa pero con los decibeles más bajos para que el locutor se oiga en un primer plano sonoro. Corte directo.

Placa con un número de teléfono y un elemento gráfico hecho en 3D y levemente animado. Corte directo a placa de Telefónica y su logo verde, con fondo azul,

manteniendo los colores institucionales. Termina locución entre estas dos placas: “Subite a una internet mejor”.

Concluyendo, a través de este análisis se pudo observar que en general toda la publicidad está compuesta por planos fijos, no hay movimientos de cámara, solo uno o dos, la angulación y la altura de cámara siempre son normales, no hay variación. Sí hay variedad de tipos de plano, como planos detalles, planos generales, gran plano general, planos medios y planos americanos. También se utilizan varios recursos en cuanto a sonido. Sonido directo tomado desde el lugar en donde se grabaron las escenas. Sonidos de librería (fx), diálogos entre los personajes, música original de “Paradisio”, sonidos ambiente y locución final. Los sonidos siempre funcionan de hilo conductor entre un plano y otro. Es lo que permite unir a los planos para conformar una secuencia (unión de escenas). Las placas finales mantienen una estética simple pero con los colores institucionales de Telefónica. Se utilizaron en las placas efectos especiales simples. En el número telefónico aparece una casa en 3D. Y el fondo de telefónica en azul, se mueve quizá connotando al mar en este caso, o por una cuestión simplemente estética.

La duración total del spot es de: 40 segundos. A continuación la ficha técnica con los datos y roles de los profesionales que formaron parte de toda la producción.

6.2 Análisis Publicidad – Fernet Cinzano

Esta campaña se titula: “Uno de cada diez hombres es gay”. Todas las acciones ocurren en una misma escena (mismo espacio y tiempo) en una casa, de noche. Objetivo: Promocionar el fernet de la marca Cinzano. Idea: Hay una reunión de amigos, en la cual uno de ellos lee un artículo de una revista en la cual afirma que: uno de cada diez hombres es gay. Todos los invitados a la reunión, comienzan a sentirse inseguros, cubriendo o disimulando detalles que no consideran del todo masculinos. Uno se saca un aro, otro esconde sus medias rayadas color fucsia, otro descruza las piernas, y así sucesivamente con cada personaje. Finalmente uno de ellos quien estaba poniendo música, termina de tomar su fernet y se pone un hielo en la boca. La publicidad termina con ese personaje preguntando: - ¿Qué pasa les gusto?, con un hielo grande en la boca.

El formato que se utilizó para la televisión fue el 4:3 que es para las televisiones estándar, no se trata del formato panorámico (16:9). Las imágenes están registradas con una cámara de video profesional. Al final de dicha campaña aparecen dos placas de Fernet, en la cual se muestran planos detalles del vaso con Fernet y hielo, y luego la botella de Cinzano. La duración de este spot es de 50 segundos.

Emisor: Craverolani – Agencia.

Objetivo del mensaje: Promocionar el fernet de la marca Cinzano. (Producto).

El mensaje: Es la pieza publicitaria, y todo lo que la conforma.

El medio: La televisión.

El receptor: Público objetivo. En esta ocasión para hombres que se sienten identificados compartiendo reuniones con amigos.

La interpretación: Es posible que los televidentes, hayan interpretado que los hombres no son tan seguros de sí mismos, pero que finalmente uno de ellos demuestra con humor, que las apariencias y lo que digan las revistas, no importa.

El efecto: El efecto de esta campaña fue positivo en cuanto a entretenimiento. Es una publicidad de carácter humorístico con un remate al final. Se logra recordar que es una publicidad de Cinzano, pero no específicamente de fernet. Es una publicidad que pudo haber logrado los dos efectos, negativo y positivo. El de no llegar a la acción de comprar el producto, o que si se haya cumplido con el objetivo.

A continuación se realiza el desglose del comercial de televisión, teniendo nuevamente en cuenta los elementos que la componen: movimientos de cámara, altura y angulación de cámara, sonidos, música, diálogos, voz en off, etc.

Escena 1. Interior. Casa. Noche. **(imágenes de planos en el anexo C).**

Plano 1: Plano medio del protagonista poniendo un CD de música. No hay movimiento de cámara. Angulación y altura: Normal. Sonido ambiente: Voces de hombres. Corte directo.

Plano 2: Plano detalle. Muy pequeño paneo de derecha izquierda en diagonal hacia abajo. Uno de los personajes apoya el fernet en la mesa. Angulación normal. Altura: medio baja. Sonido ambiente: voces de hombres, y diálogo (leyendo revista): - Muchachos, miren lo que dice acá... Corte directo.

Plano 3: Plano general. Todos sentados mientras uno de ellos sigue leyendo la revista. Cámara fija, angulación y altura de cámara: normal. Diálogo del que lee (continúa): ...“escuchen”... Corte directo.

Plano 4: Plano medio de uno que hace el gesto de que todos se callen. Cámara fija. Angulación y altura de cámara: normal. Diálogo (continúa): ...”uno de cada diez”... Corte directo.

Plano 5: Plano medio del que lee nuevamente. La cámara panea levemente de derecha a izquierda y en diagonal de arriba hacia abajo. Diálogo (continúa): ...”hombres argentinos es gai”... Corte directo.

Plano 6: Primer plano del personaje con arito. Leve paneo de derecha a izquierda y de abajo hacia arriba (en diagonal). Angulación y altura de cámara: normal. El personaje del arito contesta al que lee: "Gei animal, gei". Se escuchan voces masculinas. Corte directo.

Plano 7: Plano medio del protagonista. Cámara fija. Angulación y altura de cámara normal. Voz en off de uno de los personajes: ¿Qué decís? Música: Comienza a sonar para que parezca que el protagonista puso el CD. Corte directo.

Plano 8: Plano medio del que lee. Muy leve paneo de izquierda a derecha en diagonal hacia arriba. Altura y angulación: Normal. Música sigue. Diálogo (off): ¿Uno de cada diez? Y el que lee afirma: uno de cada diez hombres. Corte directo.

Plano 9: Plano secuencia – PP a PD. Encuadre A es el primer plano de la cara de uno de los chicos. La cámara luego baja en diagonal hacia las medias rosas del personaje, que es el encuadre B. Sigue la música constante. Hay una voice over (voz superpuesta), del personaje que está dentro de cuadro, pero actúa como una voz que los espectadores sabemos que solo el escucha, es su conciencia: -uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez. En el encuadre B en donde se ven las medias rosas se empieza a escuchar otra voice over de otro de los chicos: - "cinco, seis"... Corte directo.

Plano 10: Primer plano del chico que se escuchaba en el plano anterior. Cámara fija angulación y altura de cámara: normal. Plano muy breve. Música. Voz de él (voice over): ..."siete"... Corte directo.

Plano 11: Plano general. Cámara subjetiva. Visión del que está contando. Paneo de izquierda a derecha hacia abajo en diagonal. Angulación y altura: Normal. Sigue contando. Música. Voces. Ambiente. Voz (voice over): ..."ocho, nueve"... Corte directo.

Plano 12: Primer plano de dos. Leve paneo de derecha a izquierda. Altura y angulación: Normal. Voz (voice over): ..."diez". Música. Voces. Corte directo.

Plano 13: Plano secuencia. Personaje se encuentra con las piernas cruzadas. Encuadre A: Plano medio. Se presenta un paneo de arriba hacia abajo, levemente de izquierda a derecha. El encuadre B, es el descruzando las piernas. Música. Voz (over) del personaje en cuadro: “ocho, nueve...yo diez!”. Corte directo.

Plano 14: Plano medio. Cámara fija. Altura y angulación de cámara: normal. El personaje se tapa una pulserita verde. Música constante. Corte directo.

Plano 15: Primer plano. Leve paneo de abajo hacia arriba. Angulación y altura de cámara: normal. Personaje intenta taparse el jopo. Música constante. Corte directo.

Plano 16: Plano medio. Cámara fija. Angulación y altura de cámara: normal. Personaje esconde cadenita adentro del cuello de su remera. Música constante. Corte directo.

Plano 17: Plano medio. Cámara fija. Angulación y altura normal. Personaje cambia de posición la forma en la que sostiene el vaso. Música constante. Corte directo.

Plano 18: Primer plano. Cámara fija. Angulación y altura de cámara: normal. El personaje se saca un aro. Corte directo.

Plano 19: Plano medio del protagonista. Cámara fija. Angulación y altura de cámara: normal. El personaje toma fernet y se deja un hielo en la boca. Gira hacia donde están sus amigos, quedando de espaldas a la cámara. Música constante. Corte directo.

Plano 20: Plano medio de dos. Cámara fija. Angulación y altura: normal. Dos de los personajes dirigen su mirada hacia el protagonista (el del hielo). Música constante. Corte directo.

Plano 21: Plano medio de tres. Cámara fija. Angulación y altura: normal. También dirigen su mirada hacia el protagonista. Música constante. Corte directo.

Plano 22: Primer plano del protagonista quien tiene un hielo en su boca. Pequeño paneo hacia la derecha. Personaje camina hacia adelante. Música más sonido directo (voz) : ¿Qué pasa?...

Plano 23: Plano general. Cámara fija. Angulación y altura: normal. Todos dirigen su mirada hacia el personaje con el hielo en la boca. Música constante. Corte directo.

Plano 24: Primer plano del protagonista. Cámara fija. Angulación y altura: normal. Música y Voz (continúa al plano 22): ...”les gusto? (con hielo en la boca). La imagen se congela por menos de un segundo. Comienzan a aparecer líneas amarillas que dividen la pantalla en tres.

Placa 1: Pantalla dividida en tres. Planos detalle en cada división de la pantalla, del fernet. Música. Por fundido se vuelve a dividir en tres la pantalla en otra disposición. Locutor (off): “Fernet cinzano”... Transición: cortina.

Placa 2: Plano general o total de la botella de cinzano que se ubica en el centro del cuadro. Locutor (off): ...”pero me pueden decir fernet”.

La totalidad de planos de esta publicidad son 24, más dos placas finales mostrando al producto específicamente. La duración de este spot es de cincuenta segundos. Hay gran variedad de planos complejos. Se utilizan movimientos de cámara leves, muchos paneos. La angulación de cámara y la altura, no varían. Están constantemente en una posición normal. Al spot lo componen los siguientes tipos de plano: Planos medios, primeros planos, planos detalle, planos generales, pero por sobre todos los demás, abundan los planos medios. En cuanto a recursos sonoros, se utiliza sonido directo de los diálogos breves entre ellos también sonido de referencia, es decir, sonidos que se tomaron en el mismo lugar que se grabó, y en post producción se insertó a una pista de audio, para generar ambiente, ubicándolo en un segundo o tercer plano sonoro (no es el más

importante). También se utilizaron voces en off, un locutor al final, voces en over, cuando cada uno de los personajes están contando hasta diez, y finalmente la música que se mantiene constante durante la mayor fracción del comercial. La ficha técnica para conocer la conformación de este equipo, se adjunta en el anexo del proyecto, al igual que cada una de las fichas correspondientes a los demás spots publicitarios.

6.3 Análisis publicidad Dolca

Este comercial se titula: Dolca – madre. El objetivo de esta campaña es promocionar el Café Dolca, de Nestlé. El nombre de la campaña es “Batidores”, ya que hay otro comercial de un padre que bate el café. La idea principal se basa en mostrar la actitud positiva que tienen ante la vida, las personas que baten el café. Es una pieza audiovisual, que transcurre en una misma escena, la cocina. La protagonizan una madre y su hijo. En el primer plano que se presenta se puede ver a la madre batiendo café, mientras una locución en Off, del actor Diego Peretti expresa:

- “Si en tu camino se cruza alguien que bate el Dolca suave, sonreí, y seguramente te devolverá la sonrisa porque los batidores disfrutan los pequeños detalles.” Ya la publicidad comienza anunciando directamente al producto en cuestión. Se suceden luego planos detalle del frasco de Café, y de la taza en la que se bate el café, mientras se escucha la locución de Peretti.

Luego entra en escena el hijo. La madre descubre que tiene un tatuaje que le ocupa todo el brazo en el cual se observa el siguiente nombre: “Vicky”. La madre minimiza el hecho del tatuaje, hablando siempre con una sonrisa y en diminutivo. Cuando ve el tamaño del dragón expresa un: “Ayy un dragoncito...que escupe fuego...” (sonrisa). El hijo le cuenta que hace dos meses completos que está de novio, y ella sigue sonriendo y susurra: dos meses...

En el desenlace de esta publicidad, otra vez se logra escuchar la voz en off de Peretti:

- Es que una madre que bate el café, más que una madre...es una señora mamá. ¡Bravo batidora! ¡Bravo!

Es una publicidad que cumple con su objetivo ya que en la memoria de los televidentes, logra establecerse la marca. Esto se debe a que el spot se compone de 20 planos, de los cuales en nueve se ve detalladamente el café, la marca, la madre

batiendo, el frasco de café Dolca, la taza, etc. El valor añadido es la locución inicial y final de Peretti. Menciona al producto: Dolca suave y a los batidores en los primeros seis planos. Luego se suceden unos planos en los que se muestra la actitud positiva de la protagonista, y finalmente la locución, vuelve a referirse al café y a los batidores. Además como si con esto no fueran suficientes los estímulos utilizados para captar la atención y retener el producto en la memoria de los espectadores, en la placa final se ve un plano general de la madre batiendo el café nuevamente, y en un primer plano aparece el frasco de Dolca como elemento gráfico, en donde se hace presente el siguiente texto: “Una vuelteita más”.

Esta publicidad es de esas que confirman la regla. Mientras más estímulos visuales y auditivos se utilicen, es mucho más fácil recordar la marca, sin olvidar que la idea de la que parte también funciona. La campaña de Dolca suave conjuga creatividad y producto en solo 37 segundos de aire (duración). Ahora si se analizarán los elementos publicitarios, pero en este caso, el análisis técnico de este comercial, se puede encontrar en el anexo del presente trabajo, junto con los otros tres. Ya analizar dos publicidades es muy extenso, y puede ser molesto para el lector que no está familiarizado con este tipo de análisis.

Emisor: McCann Erickson Argentina.

Objetivo del mensaje: La pieza publicitaria se emite con el objetivo de promocionar el producto Dolca Suave.

El mensaje: Es la pieza publicitaria en sí misma.

El medio: La televisión.

El receptor: Público objetivo: amas de casa, y personas que se sientan identificadas con la actitud de la protagonista, y con el batir el café.

La interpretación: Se interpreta fácilmente, la actitud de la madre totalmente positiva ante cualquier situación que se le presente. Y gracias a la locución, connota que es porque las personas que baten el café tienen paciencia y otra forma de ver la vida.

El efecto: Tiene un efecto positivo, ya que el producto es memorable, y también el concepto de “batir el café”.

6.4 Análisis – Tyc Sports

La siguiente publicidad fue elegida, ya que su función no es vender ni promocionar un producto, sino promocionar un canal de televisión, el propio. Es institucional, y la idea se encuentra estrechamente ligada al fútbol a un padre y a un hijo, considerando que es un canal del rubro deportivo. El spot se titula “Daltónico”. Trata de la historia de Roque, un chico daltónico, que no sabe que está enfermo y confunde todos los colores. Es fanático del Rojo de Avellaneda (independiente). En una sedería pide al vendedor que le de tela roja punzón, pero le señala la tela verde. Esto desconcierta un poco al vendedor, pero le da lo que pide. Mientras el padre relata con voz en Off o por sonido directo, toda la enfermedad de su hijo, confirmando que confunde los colores, mientras a través de un montaje paralelo (un montaje en el que pasan dos situaciones al mismo tiempo pero en diferentes lugares), se puede ver a Roque y su conflicto con su confusión de colores. No ve los semáforos correctamente, va a la cancha a ver al rojo con una bandera muy grande color verde que dice: “Rojo pasión”. El padre habla del fútbol definiéndolo como: el futbol es color, el color, la camiseta...Y finalmente remata la publicidad con su padre también fanático del futbol que dice: ...”A veces lo cargo yo...saliste a mí le digo...enfermo de los colores”. Y se los ve a los dos juntos uno con la camiseta roja y Roque con la bandera verde, juntos mientras el slogan cierra con el siguiente texto: “TyC Sports y los colores”.

Conceptualmente esta publicidad de Young & Rubicam, también logra un significado claro. Este un buen ejemplo de spots en los cuales imagen y sonido, necesitan estar unidos para completar el significado. La composición estética de la imagen, tiene una buena dirección de arte, ya que en pequeños detalles como la lechuga y el tomate, se plantea el contraste complementario del rojo y el verde, que en este caso están ligados a un concepto. La camisa a cuadros del padre también es verde con líneas rojizas oscuras. Mientras que Roque tiene una campera verde militar y una remera debajo con líneas

horizontales color rojas y verdes. Gracias a la voz en off y en directo del padre relatando, se puede conceptualizar toda la publicidad ya que cuenta características del personaje de Roque, que se van descubriendo a través de una sucesión de planos. Un aspecto importante para destacar, es la utilización de angulaciones y alturas de cámara diferentes. En las demás publicidades analizadas se utilizan planos sencillos en su mayoría. La música que se utilizó fue "True colors" (colores verdaderos), directamente relacionada al concepto también. En el anexo se analizan todos los planos individualmente y la música y sonidos utilizados. Esto plantea una descripción más conceptual y no tan técnica para variar levemente los análisis en cuestión. El formato utilizado es 16:9 para televisores panorámicos. Ahora se pretende continuar con el análisis de elementos publicitarios existentes en este spot:

Emisor: Young & Rubicam

Objetivo del mensaje: La pieza publicitaria se emite con el objetivo de promocionar al propio canal.

El mensaje: Es la pieza publicitaria en sí misma.

El medio: La televisión.

El receptor: Público objetivo: En su mayoría hombres y televidentes que miren TyC Sports, por ende gente que le guste el deporte.

La interpretación: Un padre y un hijo unidos por una misma pasión, el fútbol demostrando que ambos son "enfermos" de los colores.

El efecto: Tiene un efecto positivo, porque quienes miran TyC Sports, seguramente es una audiencia a la cual le gusta y apasiona el fútbol, por lo tanto se pueden sentir identificados con los personajes de la historia y por compartir la misma pasión.

Conclusión

El aporte del sonido y la imagen en los comerciales de televisión, no son elementos que tengan que pasar desapercibidos. Sin embargo, luego de investigar en libros, leer revistas, ver informes, parece ser que en el ámbito publicitario, no se le da el valor que merecen, a ninguno de estos dos elementos. Muchos autores se toman el tiempo de definir o explicar términos pertinentes al ámbito audiovisual, pero aisladamente de lo que en realidad, sonido e imagen aportan como recurso ambos unidos, a los spots televisivos. Capaz sea el momento de que diseñadores de imagen y sonido, realizadores audiovisuales, técnicos en sonido, comunicadores audiovisuales, realizadores de cine y televisión, editores, entre otros, comiencen a escribir nueva bibliografía sobre esta temática, en conjunto con profesionales de la publicidad. Es probable que así se pueda aportar mucho más, entre ambas profesiones no solo para comprender mejor las definiciones de cada objeto de estudio, sino lograr aplicarlo al trabajo diario como una herramienta más.

El análisis que se llevó a cabo en el capítulo seis, tendría que ser un ejercicio aplicable a diferentes profesionales tanto del área de publicidad, como audiovisual, no sólo para que puedan separar imagen y sonido de las ideas creadas (por las agencias publicitarias), sino también para demostrar la cantidad de posibilidades que existen en una misma composición audiovisual, cambiándole la música original, por otras a la imagen de los spots creados. Sirve como herramienta creativa para que ellos en su proceso de creación, utilicen estos métodos para proporcionarle del mismo modo, diferentes significados según el contexto musical en la imagen contenida dentro del spot televisivo. Cada uno individualmente puede simultáneamente, desarrollar aún más su lado creativo, ya que su perspectiva con estos ejercicios, se va a ampliar.

Este método es interesante además, para ser aplicado a clases didácticas. A los estudiantes de medios audiovisuales, no les agradan las clases por lo general, teóricas. Optan por clases didácticas en las que haya material que los haga reflexionar, y que a su vez, puedan aprehender a través de la teoría explica, cuando la aplican en ejercicios prácticos. Es ¡ difíciloso al comienzo de una carrera como diseño de imagen y sonido, separar estos dos fenómenos y estudiarlos por separado, para luego tener que articularlos nuevamente. Por eso es que sería positivo que en la carrera, todos los docentes consideraran este tipo de ejercicios para aplicarlos constantemente y agilizar la práctica al estudiante, sin dejar de lado la teoría.

Los spots publicitarios fueron el objeto de estudio, y la televisión el medio elegido, ya que en diseño de imagen y sonido por ejemplo, una carrera tan amplia que abarca desde web a fotografía, de fotografía a cds interactivos, de cds a 3d (tres dimensiones), de 3d a edición, y de edición a cine, no tiene materias con contenido netamente televisivo. Son pocas las materias que existen de televisión. Los conocimientos suelen ser aplicados el 90% de las veces al área cinematográfica, que por cierto es muy interesante, pero tiene a su vez, muchas diferencias con la televisión. Sus lenguajes se parecen, pero de ninguna manera son iguales. Si bien la televisión fue tomando, formas de sus antecesores como la radio y el cine, se podría enunciar que la pantalla chica, está logrando cada vez más, tener identidad propia.

Este proyecto permite valorar concretamente el valor añadido del sonido a la imagen, y viceversa. Se conocieron los elementos que conforman cada etapa para llegar a la concreción del spot publicitario, y se hizo especial énfasis en la simbiosis entre el sonido y la imagen, no solo en la teoría, sino también en la práctica. Se estudiaron todos los elementos en función de los spots publicitarios, ya que recurriendo a diferente bibliografía, se pudo observar que en las campañas publicitarias el sonido sirve para representar emociones, estados de ánimo, motivaciones, etc, y que a diferencia del cine,

no existe la televisión muda, y si así fuera, ésta no tendría éxito y no representaría lo mismo que lo que en su momento fue el cine mudo, que tuvo que ver con una evolución en el formato.

De la misma manera, se realizaron análisis de cuatro publicidades argentinas, en las cuales se realizó un desglose indicando la composición y tipo de planos, sonidos, música, placas, etc. que las conforman. Al leer la descripción de cada plano sin referencia de la imagen, puede que para el lector no sea la mejor forma de adquirir estos nuevos conocimientos. Es por eso que en el anexo de este proyecto, están explicados cada plano con su respectiva foto, y además se adjuntan las publicidades en un DVD que contiene los cuatro comerciales analizados. Al realizar este desglose necesariamente se están apartando en la mente lo sonoro y lo visual. Es una técnica que al principio lleva tiempo desarrollar, porque hay que activar el oído y la visión (por separado y luego conjuntamente). Pero precisamente esa es la finalidad de estos análisis. Se consiguió realizar análisis detallados de comerciales televisivos, práctica jamás realizada durante la carrera, pero que sí fue aplicada en análisis de películas. A diferencia de las películas, el ritmo, relacionado con la corta duración de los spots publicitarios, es mucho más rápido. Los planos duran menos tiempo, algunos no llegan ni siquiera al segundo. Esto le quita a la publicidad el carácter expresivo o emocional ya que no se pueden apreciar las acciones de los personajes, como sí se puede en la pantalla grande.

El método de los ocultadores fue un nuevo descubrimiento en la teoría y además en la práctica. Iniciar con este ejercicio puede facilitar todo el proceso de análisis aplicado en el último capítulo de este proyecto. Sonido e imagen definitivamente se necesitan para lograr nuevos significados y ayudar al televidente a una mejor comprensión del mensaje que se intenta comunicar. Muchas de las publicidades que se observan en el medio televisivo, si no tuvieran audio, ni siquiera se apreciarían por más que las palabras (textos) e imágenes, refuerzan la composición del comercial.

Por ejemplo, como se pudo advertir en la publicidad de Dolca, imagen y sonido se complementan continuamente para darle fuerza al producto que se está promocionando, y que permanezca en la memoria del espectador. Hay que tener presente, que no se utilizó la voz de un locutor, sino de un actor, lo que en este caso consigue incorporar mayor calidez al relato. La elección del locutor también es elemental. En este proyecto este ejemplo es el que más clarifica todos los conceptos, y el que además, demuestra la simbiosis de imagen y sonido, acentuando el producto por medio de diferentes estímulos, alcanzando así, que el televidente recuerde la marca.

En el análisis realizado no se hizo mucha referencia a cuanto al tipo de montaje. Esto sucede porque al desglosar las escenas y separar el spot plano por plano, se apartó el concepto de montaje y edición, ya que este tiene como función principal unificar planos, no separarlos. Pero se hizo mención de la composición del cuadro y las transiciones utilizadas (corte, fundido, encadenado) que también tienen que ver con el montaje. Hay terminología que es más compleja para su entendimiento, y por eso en los análisis no se aplicó. Ya con conceptos mucho más básicos, el análisis al leerlo no es tan claro si no se tienen conocimientos previos sobre la temática abordada.

Antes de leer el análisis en el capítulo seis, asegurarse de comprender la terminología y que no queden dudas, es fructuoso para así intentar ver el DVD que tiene como contenido las publicidades y analizar aunque sea solo tres planos (sin visualizar antes el análisis realizado en dicho capítulo) para ver si le fue sencillo realizar ese desglose por cuenta propia. Es cuestión de práctica para poder separar elementos que, en realidad, los diseñadores de imagen y sonido, tienen como premisa unirlos. Haciendo esto también se pueden ver muchos errores de continuidad ya que se desarrolla una visión minuciosa, y cada detalle mínimo que no está en su lugar en cuanto a imagen, se hace evidente. El sonido muchas veces ayuda a desconcertar al espectador, de posibles errores existentes en la realización de cada publicidad.

En última instancia, sería práctico que quienes hayan estado interesados en este proyecto de graduación, intenten encontrar una forma de utilizar lo visto en el análisis del capítulo seis, de un modo íntegro en el ámbito estudiantil y laboral. Alcanzar una reflexión sobre lo expuesto en este ensayo, capaz ayude a generar una nueva visión del rol de diseñador de imagen y sonido. Muchas son las personas que preguntan: ¿De qué trata tu carrera?...y la respuesta que se proporciona es amplia: Y...se ve un poco de todo. Entonces el diseñador, para no explicar en todas las áreas en las que puede incidir su trabajo, generaliza en la respuesta, y por ende no se valoran todas las capacidades que poseen los diseñadores, y en qué procesos está involucrado.

Al diseñador audiovisual, se lo guía durante toda su carrera para que comprenda el valor que tienen la imagen y el sonido. Y es por eso que además de ver películas mudas, como *Metrópolis* de Fritz Lang (1927), o *The Gold Rush*, de Charles Chaplin (1925), que por sus tramas, funcionan todavía hoy sin diálogos, hacer una comparación con la pantalla chica, es fundamental para entender sus diferencias. Reparar en este hecho puede parecer obvio, pero por eso en este proyecto se pretende fundar una reflexión final: La televisión muda, no existió, ni existe. Esta simple característica, permite reflexionar entonces sobre la importancia del sonido en la pantalla chica, y sobre todo en los spots publicitarios. Cada vez se necesitan más estímulos para atraer la atención de los televidentes. Con la tecnología seguramente se creen muchos avances en los años venideros, pero incluso a pesar de eso la imagen y el sonido nunca van a faltar. El conocimiento y el uso de estos elementos por parte de profesionales de distintas disciplinas, puede concebir un nuevo modo de apreciarlos y tenerlos en cuenta, para generar fragmentos audiovisuales, mucho más efectivos y poder incidir sobre las emociones de quienes vean el material audiovisual.

Lista de Referencias bibliográficas

Adlatina (2006). *¿Cómo sortear el obstáculo de la saturación publicitaria en internet?*.

[Revista en línea] Disponible en:

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19133

Adlatina (2010). *La revolución digital*. [Revista en línea] Disponible en:

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=36198

Agost Canós, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona: Ariel, S.A.

Aprile, O.C. (2008). *La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La crujía.

Chion, M (2008). *La Audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Buenos Aires: Paidós.

Rosello Dalmau, R (1981). *Técnica del sonido cinematográfico*. Madrid: Forja S.A.

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ta.ed.). Madrid: Esic.

Miyara, F. (2006). *Acústica y sistemas de sonido* (4ta.ed.). Buenos Aires: UNR Editora.

Schiffman L.G. y Kanuk L.L. (1991) *Comportamiento del consumidor* (3ra.ed.). Prentice Hall, México.

Tarrés Ruiz, F. (2000). *Sistemas audiovisuales: Televisión analógica y digital*. Barcelona: Upc.

Thompson, R.(2001). *Manual del montaje: Gramática del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot.

Villafañe, J. y Mínguez N. (1996). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Bibliografía

Adlatina (2006). *¿Cómo sortear el obstáculo de la saturación publicitaria en internet?*.

[Revista en línea] Disponible en:

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19133

Adlatina (2010). *La revolución digital*. [Revista en línea] Disponible en:

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=36198

Agost Canós, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona: Ariel, S.A.

Aprile, O.C. (2008). *La publicidad audiovisual: Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La crujía.

Aumont, J (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Beltrán Moner, R. (1991). *Ambientación musical: Selección, montaje y sonorización (2da.ed.)*. Madrid: IORTV

Chion, M (2008). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Buenos Aires: Paidós.

Rosello Dalmau, R (1981). *Técnica del sonido cinematográfico*. Madrid: Forja S.A.

Feldman, S (1995). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.

Ferrer Rosello, C. (1996). *La publicidad por la vía del medio*. Madrid: Edimarco.

Guijarro Platas, A., Muela Molina, M. (2003) *La Música, La Voz, Los Efectos Y El Silencio en Publicidad*. Madrid: Dossat.

Jones, J (1998). *Cuando la publicidad si funciona: nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas*. Barcelona: Norma.

Levis, D.(2001). *Arte y computadoras. Del pigmento al bit*. Buenos Aires: Norma.

Magariños de Morentín, J.A. (1991). *El Mensaje Publicitario*. Buenos Aires: Edicial.

Miyara, F. (2006). *Acústica y sistemas de sonido* (4ta.ed.). Buenos Aires: UNR Editora.

Schiffman L.G. y Kanuk L.L. (1991) *Comportamiento del consumidor* (3ra.ed.). Prentice Hall, México.

Tarrés Ruiz, F. (2000). *Sistemas audiovisuales: Televisión analógica y digital*. Barcelona: Upc.

Thompson, R.(2001). *Manual del montaje: Gramática del montaje cinematográfico*. Madrid: Plot.

Torres, A. (2009). *Bit bang: Viaje al interior de la revolución digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Villafañe, J. y Mínguez N. (1996). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.