

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS



MARCO VALERO VEGA

INTERPRETACIÓN (CONTRABAJO JAZZ)

JAZZ Y PUBLICIDAD

El caso de *Take Five*, *Générique* y *When you're smiling*

Trabajo final de carrera dirigido por Miguel Ángel Cordero

Año académico 2021-2022

Resumen/Abstract

El presente trabajo consiste en una investigación en la que buscamos relaciones entre la música jazz y su uso en la publicidad. Por ello, se ha realizado un estudio de análisis comparativo entre tres anuncios publicitarios de diferentes productos y marcas que utilizan música perteneciente a diversos subgéneros dentro del estilo musical jazz. Dicho análisis ha motivado la necesidad de generar una plantilla comparativa inédita y exclusiva con el fin de que sea utilizada a la hora de realizar este tipo de estudio. Esta plantilla no solo será útil para analizar la relación entre el género jazz y la publicidad, sino que, además, resulta extrapolable para cualquier género musical. Asimismo, dicha plantilla podrá ser utilizada tanto por estudiantes como por profesionales del campo publicitario, así como por compositores y arreglistas musicales con el fin de que puedan esclarecer la importancia de la música jazz, en este caso, dentro de la publicidad audiovisual, así como el efecto que produce en un público segmentado. Todo ello ha sido posible realizarlo a través de una selección de parámetros, buscando los más significativos respecto al objeto de estudio del presente trabajo. Finalmente, hemos encontrado diversos puntos comunes que abren vías de cara a realizar nuevos estudios utilizando una muestra mayor.

This research work aims to find relationships between jazz music and its usage on advertisement. In order to achieve that, a comparative analysis of three commercials of different items from several brands has been made. The music of these commercials belongs to different subgenres of jazz. The analysis has motivated the creation of an original template that can be used to make this kind of work easier. Not only would this template be useful to study the jazz music in relation to the advertisement that employs it, but any kind of music genre. It could be used by students and professionals of this field, and also by composers and arrangers, to find out the importance of jazz music in the audiovisual medium and its effect on the audience. We have made a selection of parameters to analyse, searching for the most useful ones for the study. In the end, we have found some common points that could open new paths for new studies on this issue.

INDICE

1. Planteamiento, justificación y antecedentes del trabajo.....	1
1.1 Planteamiento y justificación del trabajo.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
2. Objetivos.....	3
3. Metodología.....	3
4. Estado de la cuestión.....	5
5. Marco teórico.....	7
5.1 Relación entre música e imagen.....	7
5.2 Los compositores e intérpretes	9
5.3 Las piezas musicales.....	12
5.4 La publicidad.....	14
6. Marco práctico.....	16
6.1 Diseño de la investigación	16
6.1.1 Población y muestra.....	16
6.1.2 Fuentes consultadas.....	16
6.2 Desarrollo de la investigación.....	17
6.2.1 Anuncio publicitario del Seat Ateca.....	17
6.2.1.1 Análisis de anuncio publicitario.....	17
6.2.1.2 Análisis de la música.....	17
6.2.2 Anuncio publicitario de The One (Dolce & Gabbana).....	26
6.2.2.1 Análisis de anuncio publicitario.....	26
6.2.2.2 Análisis de la música.....	26
6.2.3 Anuncio publicitario de iPhone 4 y Vodafone.....	34

6.2.3.1 Análisis de anuncio publicitario.....	34
6.2.3.2 Análisis de la música.....	35
7. Resultados.....	50
8. Conclusiones.....	52
9. Fuentes.....	53

1. PLANTEAMIENTO, JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Planteamiento y justificación del trabajo.

La realización del trabajo de fin de estudios forma parte del proceso formativo del Título Superior de Música, adquiriendo, en la especialidad de Interpretación, un peso académico de nueve créditos ECTS. En este sentido y para dar respuesta a la adquisición competencial que requiere la titulación, hemos planteado un trabajo cuyo objetivo final es estudiar la relación entre la publicidad televisiva y la música jazz a partir de tres ejemplos, como son el uso de las piezas musicales *Take Five*, *Générique* y *When you're smiling* en los anuncios publicitarios publicados del automóvil Seat Ateca (año 2019), del perfume The One de la marca Dolce & Gabbana (año 2010) y del operador telefónico Vodafone y el terminal telefónico iPhone4 (año 2014) de Apple respectivamente. Hemos de aclarar que las fechas de los ejemplos que aquí citamos son únicamente referentes al año de subida de cada anuncio a la plataforma Youtube y no respecto a la fecha de emisión de cada anuncio por la televisión.

La elaboración de este trabajo ha sido posible mediante una exhaustiva búsqueda y elección de anuncios publicitarios en donde las composiciones e interpretaciones son muy significativas dentro del este género musical. Dentro del proceso de investigación hemos podido observar que los recursos existentes acerca del tema que aquí tratamos son escasos y por ello hemos realizado una serie de comparativas que no antes han sido realizadas si nos remitimos a publicaciones hechas por expertos en la materia.

Personalmente considero muy interesante la realización del presente trabajo debido a mi relación con el mundo audiovisual. Esto es así ya que en lo referente a cine he realizado la música de diversas producciones cinematográficas como, entre otras, *Jazmín* (2013), de Julio de la Fuente. Asimismo, he participado como músico en la producción de bandas sonoras originales. Entre ellas cabe destacar *Dua2litet* (2017), de Rafael Marrero, por resultar ganador del premio *Dimensions* en el *Short Story Film Festival* (celebrado en la ciudad de Providence, Rhode Island, Estados Unidos).

Del mismo modo, en lo que concierne a mi relación con la publicidad audiovisual debo mencionar que también es muy estrecha, no solo produciendo música publicitaria para marcas de mi región de origen (Canarias), como por ejemplo la marca de *snacks* Eidetesa, sino también en compañías internacionales como Norwegian Airlines entre otras.

Con todo, la finalidad del presente trabajo es tener una idea más precisa acerca de la inclusión e influencia de la música jazz en los anuncios publicitarios y aportar más información al tema.

1.2 Antecedentes.

La publicidad es una forma de comunicación que, a través de un conjunto de estrategias, orientadas al consumo, dan a conocer un producto o servicio a la

sociedad.¹

Asimismo, sitúa lo publicitado en la mente del receptor mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación con el fin de estimular su consumo. Esto es posible a través del contenido aplicado en el anuncio publicitario, meditado y trabajado con el fin de convencer al posible consumidor de lo anunciado. Entre otros aspectos, este contenido puede estar formado por unos actores (en los casos en lo que hay) con unas características concretas para cada ocasión (imagen, texto, acento lingüístico, etc...), unas localizaciones o un género musical concreto, como es en el caso del presente trabajo, el jazz.

El jazz es un género musical que nació a finales del siglo XIX en los Estados Unidos y se expandió al resto del mundo durante el siglo XX². Aunque su origen está basado en ritmos y melodías afroamericanas, a través de los años ha ido desarrollando su propia identidad musical mediante una mezcla de géneros musicales que comparten características comunes. Asimismo, es una fuente de inspiración para los creativos en publicidad, que son los que generan y aportan ideas para una campaña publicitaria en el transcurso de su creación, quedando así plasmado en distintos formatos como la fotografía, el diseño artístico, folletos, documentales, videos, anuncios publicitarios, etc...

En cuanto a la historia de la música jazz en la publicidad debemos recurrir a la radio y remontarnos al año 1926 cuando, en Estados Unidos, comenzó a emitirse publicidad con música, concretamente con una canción de coro muy conocida por aquel entonces en dicho país denominada *Jazz Baby*, e insertada en el anuncio de la marca de cereales Wheaties³.

Posteriormente llegó la televisión y la publicidad televisiva con música insertada apareció en el año 1944 en un anuncio publicitario producido por Disney que pertenecía a la United Fruit Company⁴.

Con el fin de resaltar la importancia de la música en la publicidad audiovisual, Marqués Graells (1995), propone hacer la prueba de ver una serie de anuncios publicitarios con el volumen del televisor bajado. De esta forma, descubriremos que la impresión que nos causa ese producto en ese anuncio es muy diferente, porque la música, lejos de limitarse a unos sonidos que a menudo escuchamos con mayor o menor agrado, tiene numerosas e importantes connotaciones sociales aparte de ser utilizada para comunicar cosas complejas en un breve periodo de tiempo y que no se pueden comunicar de mejor manera.

¹ <https://www.cyberclick.es/publicidad> *La publicidad*. Ciberlink, 2021. Última consulta 18/05/2022

² <https://books.google.es/books?id=I1PweKJ3IEYC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=true> *Historia Del Jazz Clásico*. Tirro, Frank. Books Google, 2007. Última consulta 18/05/2022

³ <https://www.youtube.com/watch?v=uHE9AZnjuko> *Try Wheaties- The first single ever*, Wheaties Cereales, 2021. Última consulta 18/05/2022

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=RFDOI24RRAE> *Chiquita Banana The original Commercial*, United Fruit Company, 2007. Última consulta 18/05/2022

2. OBJETIVOS.

1. Confirmar si existe algún tipo de relación entre el jazz y la publicidad. Para ello analizaremos las posibles relaciones entre la música jazz y la imagen.
2. Demostrar que podemos realizar una propuesta de análisis con el fin de que permita el estudio objetivo de la música jazz utilizada en publicidad.
3. Determinar si dicha propuesta de análisis de la música jazz en diversos anuncios publicitarios a través de la mencionada metodología es exclusivo para este género musical o no lo es.

3. METODOLOGÍA.

El presente trabajo consiste en una revisión video/bibliográfica, así como la búsqueda en revistas especializadas, complementando dicha información mediante búsquedas en Internet. Esta información será después analizada, clasificada, ordenada y agrupada.

La metodología que emplearemos en el trabajo es un análisis musical dentro del perfil metodológico cualitativo y descriptivo, de las piezas musicales y anuncios publicitarios seleccionados.

En primer lugar, se seleccionarán aquellos anuncios publicitarios que hemos considerados pertinentes para el objeto de nuestro estudio. A continuación, realizaremos un análisis de cada uno de los anuncios publicitarios por separado. Por un lado, estudiaremos los elementos extra-musicales como: temática y producto anunciado, entre otros. Por otro lado, analizaremos los parámetros propios de la música utilizada en los anuncios publicitarios aquí recogidos, como son: estilo musical, instrumento musical principal, intérprete, ubicación temporal, fragmentaciones de las piezas, además de las partituras, compás, tonalidad, estructura, compositor y figuración melódica destacada.

Debemos apuntar que, aunque existen ciertos parámetros propios de las piezas musicales insertadas en los anuncios publicitarios pertenecientes a nuestro objeto de estudio, como son: armonía, melodía, ritmo y textura, consideramos que éstos no son especialmente significativos a la hora de realizar nuestro análisis comparativo.

Asimismo, mediremos el tempo de cada pieza manualmente con un metrónomo para así poder fijar si en este parámetro también existe o no relación entre ellas. Finalmente, con toda la información recabada, generaremos una tabla comparativa entre los anuncios publicitarios seleccionados y veremos así en qué medida queda establecida la relación y sincronía entre el anuncio y su música.

A continuación, mencionaremos los parámetros de la pieza musical que se ha utilizado o que se puede utilizar en un anuncio publicitario y comentaremos las razones por las cuales están incluidas dentro de la tabla comparativa:

- Producto anunciado: Es importante saber el producto que se va a anunciar y de qué forma, para así determinar el tipo de pieza musical.
- Tipo de anuncio: Determina parámetros como, por ejemplo: tempo, modo, compás y tonalidad de la pieza musical, entre otros.
- Segmentación de edad: Define el tipo de público al cual se desea que llegue el producto. Con ello, el subgénero musical varía.
- Nivel sociocultural al que va dirigido el anuncio publicitario: Va directamente relacionado con el género musical.
- Música original o preexistente: Establece una relación en la memoria entre música-marca.
- Música instrumental o con letra: La música con letra refuerza el mensaje del anuncio publicitario.
- Tipología de la música: Crea un punto de unión entre la música y las cualidades de la marca.
- Relación rítmica entre música e imagen: Establece la dinámica del anuncio y, por tanto, define la pieza musical que se va a usar.
- Puntos de sincronía: Recalca un acontecimiento concreto, así como un texto del guion, si lo hubiese.
- Año de la publicación del fono utilizado: Nos sitúa temporalmente.
- Subgénero musical: Nos sitúa estilísticamente y ayuda a crear gran parte de la ambientación del anuncio publicitario.
- Tonalidad: Definida por el tipo de anuncio.
- Modo musical de la obra: Refuerza el estado anímico que se pretende conseguir con la imagen.
- Estructura: Ayuda a situarnos dentro del relato del anuncio.
- Melodía/escala: Facilita la memorización del anuncio publicitario, así como su mensaje.
- Compás: Incide en la dinámica del anuncio.
- Compases: Nos ayuda a situarnos dentro de la pieza musical en cuanto a sincronía, si la hubiese.
- Forma: Resulta un vehículo para situarnos en la relación audiovisual.

- Tempo de la pieza musical: Ayuda al dinamismo del anuncio publicitario.
- Armonía: Su complejidad o sencillez puede influir en la percepción audiovisual.
- Figuración melódica destacada: Refuerza la dinámica del anuncio publicitario.
- Instrumento solista de la melodía: Dependiendo del instrumento puede modificar la percepción audiovisual ya que puede sugerir determinados ambientes.
- Segmentación de la pieza: Viene determinado por el tiempo de duración de un anuncio publicitario.
- Fin de la música en el anuncio: Puede ser un corte seco o fade out.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

El Doctor en Comunicación y Publicidad Audiovisual, D. Jorge David Fernández Gómez, cita en su ponencia *Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario*⁵: “Los estudios dedicados a la música en el contexto de la publicidad en televisión son muy escasos y por otra parte poco clarificadores [...] En España, esta ausencia de los investigadores es aún mayor y es que apenas se han escrito artículos que tengan un mínimo interés al respecto...” (2004). A todo esto, debemos apuntar que, aunque si bien es cierto que nos ha resultado sumamente difícil encontrar referencias científicas que aporten información clarificadora acerca de nuestro objeto de estudio, en años posteriores a la anterior cita mencionada, hemos podido acceder a varios estudios de investigación, así como Tesis Universitarias, las cuales nos han aclarado parámetros muy útiles y que hemos tenido en cuenta durante el desarrollo nuestra investigación como puede ser la relación entre la identidad de una marca y la identidad del jazz.

Como ejemplo, debemos mencionar al Profesor de Música y Publicidad por la Universidad Pompeu y Fabra a D. Manuel Palencia-Lefler Ors que en su artículo *La música en la comunicación publicitaria*⁶ (2009) para la universidad de Navarra, refleja la importancia que el anunciante da a la música y cuáles son las razones de ello, lo que nos ha reforzado nuestra primera idea de la asociación de la música jazz con anuncios de productos sofisticados que aquí trataremos.

Con ello, también hemos querido reflejar una publicación virtual, la cual nos ha ayudado tanto a situarnos como a poder profundizar en nuestro propósito, y

⁵<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31947/HaciaUnaFuncionalidadDeLaMusicaEnElSpotPublicitari-940333.pdf?sequence=1&isAllowed=y> *Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario*. Fernández Gómez, Jorge David. Dialnet, 2004. Última consulta 18/05/2022

⁶ <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34823/1/2009music.pdf> *La música en la comunicación publicitaria*. Palencia-Lefler, Ors. Manuel. Universidad de Navarra, 2009. Última consulta 18/05/2022

que, a su vez, si bien no apoya la relación directa entre el jazz y lo sofisticado, sí que recalca la perfecta interacción y convivencia entre música e imagen. Éste es el caso de la revista Sinfonía Virtual *La música en los comerciales televisivos: El arma secreta*.⁷ de Ana Sedeño, Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Dicha información proporcionada nos resulta muy determinante en el resultado de nuestra meta debido a que tiene relación directa de nuestro objeto de estudio.

En cualquier caso, es indudable que, volviendo a citar al Dr. Fernández Gómez en su ya mencionada ponencia: “La música debe considerarse como un elemento persuasivo de primer orden en el anuncio audiovisual...”, afirmación que a través del nuestro análisis hemos podido medir a modo de relación tipo de música-producto anunciado.

A su vez, esta afirmación resulta coincidente con la cita de la Dra. Cristina González Díaz en su estudio para música audiovisual *La música como reclamo publicitario...* publicado dentro del libro escrito por Teresa Fraile y Eduardo Viñuela *La música en el lenguaje audiovisual*⁸ (2012) donde expone que “La importancia que el sonido tiene dentro de la imagen publicitaria en movimiento es indiscutible [...] el sonido puede encauzar nuestra atención de forma específica dentro de la imagen, dirigiendo la lectura de los puntos de interés: nos indica lo que debemos mirar”. (p.475). Compartiendo esta idea, que en nuestro caso le llamaremos puntos de sincronía, ello formará parte de nuestro análisis con el fin de tratar de aclarar si son determinantes o no en nuestro objeto de estudio ya que en los anuncios que aquí presentamos, debería ser la imagen la que en un principio se adapte a la música debido a que fragmentar una pieza musical preexistente en medio de una sección resultaría, como poco, ortopédico para la fluidez del anuncio. Por lo tanto, entendemos que eliminar una sección completa tiene por razón reducir la música en favor de la duración del anuncio, pero no así cortar una sección. A esto, la Doctora María José Sánchez Porras cita en el congreso *Comunicación y desarrollo en la era digital* (2010): “Entre las funciones más destacadas de la música en la publicidad audiovisual podemos destacar el dar una plena continuidad y fluidez a las imágenes y a la vez facilitar la articulación del *spot* en las partes que se desee. En la mayor parte de los *spots* la música tiene una función empática y no meramente de acompañamiento, es decir, participa de la emoción de la escena”.

Concluyendo, debemos alegar que en los casos en los que hemos trabajado como creadores de música para anuncios publicitarios, ha habido ocasiones tanto en las que hemos tenido que fragmentar una pieza preexistente propia en favor de la temporalización del anuncio cómo crear la música luego de haber recibido la imagen preestablecida. En cualquiera de los dos casos siempre apoyando lo que en

⁷ http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php *La música en los comerciales televisivos: El arma secreta*. Sedeño, Ana. Sinfonía Virtual, 2011. Última consulta 18/05/2022

⁸ <https://doczz.es/doc/10228/la-musica-en-el-lenguaje-audiovisual> *La música en el lenguaje audiovisual: aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. Fraile, Teresa; Viñuela, Fernando. Doczz, 2012. Última consulta 18/05/2022

mayoría citan aquí los autores mencionados, procurando así una comunión lo más natural posible entre música e imagen.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1 Relación entre música e imagen.

La relación entre música e imagen cumple unas funciones determinantes con el fin de reforzar el contenido del mensaje, como, por ejemplo, situar temporalmente la imagen en la época que se trata de reflejar además de marcar el ritmo del relato. Asimismo, puede resaltar un movimiento que transcurre en un acto, reemplazar un ruido o acompañar un diálogo además de ser capaz de determinar las sensaciones que el espectador debe sentir⁹. En definitiva, ayuda a comprender mejor el mensaje¹⁰. Del mismo modo, a través de la música se crea una función mnemotécnica que hace que identifiquemos la marca al escucharla por asociación hasta llegar a convertirse en un eslogan auditivo, creando un sello que multiplica sus efectos comunicativos (Bassat, 1993). Debemos mencionar que lo mismo ocurre con logotipos y el discurso en el anuncio.

Por otro lado, la música puede usarse para segmentar a un público objetivo. Dependiendo del género musical se define tanto al público a quien se dirige la marca como a su fracción de edad.

Sin música, el anuncio pierde gran parte de sus efectos persuasivos y, por ello, la evolución de la publicidad no se puede entender sin la evolución de la música (Palencia-Leflen Ors, Manuel, 2009). Asimismo, Palencia-Leflen Ors cita al productor musical Toni Guijarro y la profesora Clara Muela que en 2003 proponen una tipología básica de las formas musicales en publicidad que a continuación mencionamos y de la cual extraeremos ciertos aspectos para, más adelante, realizar nuestro propio cuadro comparativo entre las tres piezas musicales insertadas en los tres anuncios publicitarios que exponemos.

⁹ <https://www.cpaonline.es/blog/sonido/funciones-de-la-musica-en-el-cine/> *Funciones de la música en el cine*. Crusellas, Laura. Blog CPA Online, 2017. Última consulta 18/05/2022

¹⁰ <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/sonidocine.htm> *El sonido como elemento de lenguaje. El sonido en el cine*. Martínez, Enrique. Portal de la educación, 2020. Última consulta 18/05/2022

MÚSICA EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE				
COMPOSITOR	Con letra	1. <i>Jingle-Marca</i>	COMPOSITOR			Con letra/Sin letra	5. Versión <i>Cover</i>
		2. <i>Jingle-AdSong</i>				Con letra/Sin letra	6. Versión libre
	Sin letra	3. Logo Musical/ Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	Con letra/Sin letra	7. Fono
		4. Música incidental	COMPOSITOR	PRODUCTOR		CREATIVO	Con letra/Sin letra

Figura 1. Tipología básica de las formas musicales en publicidad. Fuente: Manuel Palencia-Leflen Ors (2009).

1. *Jingle-Marca*. Es música original con texto, breve y pegadiza que persigue la repetición y memorización de la marca en el oyente. Es el mensaje publicitario hecho canción.

2. *Jingle-AdSong*. Es música original en formato de canción cuyo texto no cita la marca ni engrandece las cualidades del producto. El texto puede tratar sobre cualquier tema, aunque suele tener relación con las cualidades que envuelven al producto o la marca.

3. Logo Musical/ Sintonía corporativa. Es música original instrumental o vocal sin texto que puede ser la versión de un *jingle*. Su cometido es asociar la marca a esa música con el fin de elaborar la identidad sonora corporativa.

4. Música incidental. Es música original instrumental, sin texto. Su función es apoyar a la imagen, desarrollándola e ilustrándola con el fin de subrayar lo que ocurre en la acción.

5. Versión *Cover*. Es música preexistente y no original que se sirve de una música o canción conocida cambiando tanto los arreglos musicales como el intérprete sin modificar el texto. Con el *cover* el anunciante busca la inmediatez de la memorización de la marca.

6. Versión libre. Es una variación del *cover*. No es música original sino una forma musical que versiona una canción conocida cambiando tanto los arreglos musicales o el texto, si lo hubiese, como al intérprete. Aún así, el público reconoce el tema y las diferencias son apreciadas de manera positiva.

7. Fono. Este es el caso de los tres ejemplos de piezas musicales en los tres anuncios publicitarios recogidos en el presente trabajo. En esta ocasión, el creativo publicitario considera que el anuncio publicitario precisa de la utilización de una pieza musical ya grabada para otra finalidad no comercial. De esta forma se utiliza la grabación original (fono) en combinación con unas imágenes nuevas. Lo que buscan los creativos es crear un punto de unión entre la letra y las cualidades de la marca. En otras ocasiones, los creativos buscan la unión entre el *feeling* rítmico-melódico-armónico de ese tema conocido y los valores de la marca.

8. Librería-Archivo. Es música compuesta y grabada con anterioridad a ningún encargo publicitario. Estos sonidos y canciones se encuentran catalogados en bases de archivos *online* (web profesional) y *offline* (CDs-DVDs-Discos-Memorias). Tras previo pago de los derechos de uso, la incorporación de estas músicas a las imágenes publicitarias logra el efecto deseado por el creativo de la agencia. La utilización de estos archivos es muy económica y ni para los especialistas es fácil saber quién la utiliza.

En cuanto a la relación entre el *jazz* y la imagen, ésta da comienzo con el cine sonoro en la película *The Jazz Singer* (1927)¹¹ y desde ahí a la actualidad ha sido un género muy valorado por los cineastas, formando parte de discursos audiovisuales dentro de las bandas sonoras musicales como en *La extraña pareja* (Saks, Gene 1968)¹² e incluso abarcar la totalidad de la música incluida en una película como por ejemplo en los casos de *Round midnight* (Tavernier, Bertrand 1986)¹³ y *Bird* (Eastwood, Clint 1988)¹⁴.

5.2 Los compositores e intérpretes.

a. Paul Desmond.

Paul Emil Breitenfeld, socialmente conocido como Paul Desmond, fue un saxofonista estadounidense de *jazz*. Nacido en la ciudad de San Francisco el día 25 de noviembre de 1924 y fallecido en la ciudad de Nueva York el 30 de mayo de 1977, fue una figura representativa de dicho género musical sobre los años

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=HLbHzYi9Uhw> *The Jazz Singer* 1927, Youtube Movies, 2021. Última consulta 18/05/2022

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=A58OtN9h918&t=13s> *The Odd Couple- Trailer*, Películas de Youtube, 2013. Última consulta 18/05/2022

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=JFI0udVSTQw> *Round Midnight Theatrical Trailer*, Warner Bros 2014. Última consulta 18/05/2022

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=O9GGJO8HJ1E> *Bird- Theatrical Trailer*, Warner Bros 2014. Última consulta 18/05/2022

cincuenta, más concretamente del denominado *West Coast Jazz*, estilo de *jazz* que se desarrolló en la ciudad de Los Ángeles, California. A la edad de doce años Desmond comenzó a estudiar el clarinete. Comenzó a estudiar el saxofón alto mientras estudiaba el primer año en el *San Francisco State College*.

Siendo reclutado por el ejército de Estados Unidos se unió a la banda de música y allí en 1944 conoció al pianista Dave Brubeck. No fue hasta el año 1951, años después de que finalizara la Segunda Guerra Mundial, en que formarían el Cuarteto de Dave Brubeck. Después de una extensa discografía, realizar un sinfín de conciertos y cosechar varios éxitos, el conjunto que se disolvería en diciembre de 1967. A partir de ese año, Desmond iniciaría su carrera en solitario (Ramsey, 2013).

Paul Desmond contribuyó al éxito dentro de la banda gracias a sus cualidades melódicas, enérgicas y dulces al mismo tiempo el trabajo que aportó a los discos de Dave Brubeck fue determinante, especialmente en el tema: *Take Five*, incluido en el álbum *Time Out* y grabado en el año 1962 a partir del cual Desmond fue reconocido alma máter de la banda¹⁵.

b. Miles Davis.

Miles Dewey Davis III, conocido como Miles Davis, fue trompetista y compositor de *jazz*. Nació en Alton (Illinois) el 26 de mayo de 1926 y falleció el 28 de septiembre de 1991 en Santa Mónica, California. Procedente de una familia de clase media, Miles gozó de una buena educación. Ya desde su infancia presenta un gran interés por la música y sobre los trece años recibe clases de trompeta. Cuando aún estaba en la escuela comienza a hacer sus primeros trabajos profesionales. Tras graduarse, en el año 1944 viaja a Nueva York para continuar sus estudios musicales y ya toca con los creadores de estilo *Bebop*, Charlie Parker y Dizzy Gillespie. A partir de ahí comienza una carrera muy extensa, variada y difícil de enumerar, abarcando cincuenta años en los que hace un amplio recorrido por el *jazz* e influyendo decisivamente en la aparición del *Cool Jazz* y *West Coast Jazz* de los primeros cincuenta. Asimismo, exploró las posibilidades de *jazz* modal y ya en los setenta se adentró en la fusión *jazz-rock*, incorporando sonidos y formaciones novedosas. A su vez, compuso de bandas sonoras y realizó adaptaciones al *jazz* de obras clásicas. (Tirro, 2007)

c. Larry Shay, Mark Fisher y Joe Goodwin.

c.1 Larry Shay.

Shay (1897-1988) fue un compositor y profesor de música de grandes músicos como Jimmy Durante, entre otros. Su carrera comenzó durante la Primera Guerra Mundial. En los años veinte trabajó en Nueva York como profesor y durante los años treinta se trasladó a Hollywood para trabajar como director musical de cine

¹⁵ <https://www.viajealfondodeljazz.com/2018/11/paul-desmond-el-infravalorado-creador.html>
Paul Desmond: el infravalorado creador de Take Five. Viaje al fondo del jazz, 2018. Última consulta 18/05/2022

para MGM además de dirigir programas de radio en la NBC.¹⁶

c.2 Mark Fisher.

Fisher (1895-1948) fue un compositor y, al principio, director de orquesta en salones de baile y hoteles. Su principal colaborador musical fue Joe Burke. Mark compuso diversas canciones populares¹⁷.

c.3 Joe Goodwin.

Goodwin (1889-1943) Fue letrista de canciones. Se hizo compositor durante la Primera Guerra Mundial. Después de la guerra fue monologuista de vodevil y gerente profesional de editoriales musicales. Más adelante escribió letras para películas de Hollywood¹⁸.

c.4 El intérprete: Louis Armstrong.

Louis Daniel Armstrong, apodado *Satchmo*, (abreviatura de *Satchelmouth* “boca de bolsa”) nació en Nueva Orleans, Louisiana, el 4 de agosto de 1901 y falleció en Nueva York el 6 de Julio de 1971. *Armstrong* creció en el seno de una familia con muy pocos recursos y en uno de los barrios más marginados de dicha ciudad. Será en el reformatorio donde tendría su primer contacto con la música, estudiando teoría y comenzando a tocar la corneta. Varios años después y una vez fuera del reformatorio, el músico de *jazz* King Oliver se convertirá en su mentor hasta el punto de recomendarle a la hora de sustituirle en la banda de Kid Ory. Es a partir de ahí cuando comienza a ejercer la profesión de músico, trabajar en diversos locales nocturnos e incluso en barcos de vapor. No sería hasta el año 1924 cuando comienza a trabajar en la ciudad de Nueva York. A partir de ahí la sucesión de grupos, músicos y escenarios donde trabajará serán innumerables. Su debut discográfico como líder de una banda sería el 12 de noviembre de 1925 con el disco *Louis Armstrong and his Hot Five* (Tirro, Frank 2007).

A partir de ahí comienza una extensa discografía. Entre sus propias composiciones destacan, *I've Got a Heart Full of Rhythm* y *Wild Man Blues*. A su vez Armstrong apareció en más de cincuenta películas como actor entre las que

¹⁶<https://books.google.es/books?id=hSCfBQAAQBAJ&pg=PA471&lpg=PA471&dq=larry+shay+composer&source=bl&ots=hZl3eiZ5g4&sig=ACfU3U3AAAlanIQqKsFx0mLnq2vhYadU2Xg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPvIjS1ej3AhXIzYUKHYVLDAl4ChDoAXoECBQQAw#v=onepage&q=larry%20shay%20composer&f=false> *Hit Songs, 1900-1955: American Popular Music of the Pre-Rock Era*, 2007. Última consulta 18/05/2022

¹⁷ <https://www.imdb.com/name/nm1317955/bio> *IMDb*, Última consulta 18/05/2022

¹⁸<https://books.google.es/books?id=hSCfBQAAQBAJ&pg=PA399&dq=Joe+Goodwin+composer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ6I-D5ej3AhVnQvEDHehaBzcQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Joe%20Goodwin%20composer&f=false> *Hit Songs, 1900-1955: American Popular Music of the Pre-Rock Era*, 2007. Última consulta 18/05/2022

cabe destacar, entre otras, *Jam Session* (Barton, Charles 1944)¹⁹ y *High Society* (Walters, Charles 1956)²⁰.

5.3 Las piezas musicales.

a. Introducción a la pieza musical *Take Five*.

Take Five fue publicada por el sello discográfico Columbia Records en el año 1959, como parte del disco *Time Out* de The Dave Brubeck Quartet. El álbum, presentado con una portada de aire vanguardista digna de mención ya que reflejaba la sofisticación intelectual por el que pasaba aquel momento América, resultó ser el primer álbum de jazz en vender la cifra del millón de copias.

Esta pieza musical ha sido utilizada tanto en el cine como en televisión. Respecto a su relación con el cine debemos citar que la pieza musical forma parte de la banda sonora de películas como: *Poderosa afrodita* (Allen, Woody 1995)²¹ o *Constantine* (Lawrence, Francis 2005)²², entre otras.

Respecto a la relación entre esta pieza musical y la televisión hemos de citar que dicha pieza musical ha formado parte de la banda sonora de series como *Los Soprano*²³ o *Los Simpson*²⁴, entre otras.

Del mismo modo, de esta pieza musical se han realizado versiones en innumerables ocasiones, pero aún resultaría más longeva con la adaptación vocal creada en el año 1961 por Brubeck y su esposa Iola Whitlock, e interpretada por vez primera por Carmen McRae.²⁵

Take Five, concebida en un compás inédito en la música de jazz (Goialde, P. 2012), se convirtió en una de las obras más conocidas por el público en general, amantes o no del jazz. Asimismo, dio la máxima popularidad al cuarteto de Brubeck. La canción instrumental con su melodía contagiosa de saxofón y el uso, poco común, del compás 5/4 tuvo tal repercusión en Estados Unidos que llegó a

¹⁹ <https://www.imdb.com/title/tt0036966/> IMDb, Última consulta 18/05/2022

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=jU9SfpVOuSQ> *High Society Official Trailer #1 – Frank Sinatra Movie (1956) HD*, Movie Clips Classic Trailers, 2012. Última consulta 18/05/2022

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=5catRgTmFeU> *Mighty take five*, 2016. Última consulta 18/05/2022

²² https://www.youtube.com/watch?v=R_yogtJ59cg&t=18s *Constantine take five*, 2016. Última consulta 18/05/2022

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=W6ktF-y-hPU> *The Sopranos- Tony and Bobby have a fight*, 2014. Última consulta 18/05/2022

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=7i6vcmXdJMM> *Take five*, 2012. Última consulta 18/05/2022

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=sNWSr6N72yQ> *Carmen Mc Rae- Take Five 1961*, 2012. Última consulta 18/05/2022

ocupar el número cinco en el *Adult Contemporary Singles* de la respetada revista musical *Billboard*.

b. Introducción a la pieza musical *Générique*.

Générique fue compuesta y grabada en diciembre de 1957 junto al resto de piezas que conformarían la banda sonora de la película de Louis Malle *Ascensor para el cadalso* (1958)²⁶, clasificada como cine negro. Dicha banda sonora está basada en bocetos y notas que apuntaban a una nueva dirección y que abrían nuevos rumbos de exploración para la improvisación. Miles usó a un pequeño grupo con el que tocaba en un club de París e improvisó completamente la música en el estudio, mientras miraba las tomas de la película. (Carr, 2014).

c. Introducción de la pieza musical *When you're smiling*.

When you're smiling es una canción escrita en el año 1928 por Larry Shay, Mark Fisher y Joe Goodwin, que resultó ser muy popular gracias a versiones como la que aquí nos ocupa, realizada por el trompetista y cantante Louis Armstrong en el año 1929²⁷.

Esta pieza musical contiene una letra, que a continuación exponemos, con un fondo positivista, lo que consideramos relevante de cara al discurso visual que quiere transmitir el anuncio publicitario.

Versos	Letra en Inglés	Letra en Español
1	<i>When you're smiling keep on smilin'</i>	Cuando estás sonriendo, sigue sonriendo
2	<i>The whole world smiles with you</i>	El mundo entero sonrío contigo
3	<i>And when you're laughin', oh, when you're laughin'</i>	Y cuando estás riendo oh, cuando estás riendo
4	<i>The sun comes shinin' Through</i>	El sol sale brillando a través.
5	<i>But when you're cryin' you bring on the rain</i>	Pero cuando estás llorando atraes la lluvia
6	<i>So, stop your sighin 'be happy again</i>	Así que deja de suspirar, y sé feliz de nuevo
7	<i>Keep on smilin cause when you're smilin'</i>	Sigue sonriendo, porque cuando estás sonriendo
8	<i>The whole world smiles with you</i>	El mundo entero sonrío contigo

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=euB6PWW6tcl> *Elevator to the gallows I Official Trailer I MUBI*, Mubi, 2014. Última consulta 18/05/2022

²⁷ <https://dippermouth.blogspot.com/2009/11/when-youre-smiling-early-versions.html> *When you're smiling- the early versions*. The wonderful world of Louis Armstrong, 2009. Última consulta 18/05/2022

9	<i>Oh, when you're smilin' keep on smilin'</i>	Oh, cuando estás sonriendo, sigue sonriendo
10	<i>The whole world smiles with you</i>	El mundo entero sonr�e contigo
11	<i>Ah, when you're laughin' keep on laughin'</i>	Ah, cuando est�s riendo, sigue sonriendo
12	<i>The sun comes shinin' through</i>	El sol sale brillando a través.
13	<i>Now when you're cryin' you bring on the rain</i>	Ahora, cuando est�s llorando atraes la lluvia
14	<i>So, stop that sighin' ' be happy again</i>	Así que deja de suspirar y se feliz de nuevo.
15	<i>Keep on smilin cause when you're smilin'</i>	Sigue sonriendo, porque cuando estás sonriendo
16	<i>And the whole world smiles with you</i>	Y el mundo entero sonríe contigo
17	<i>The great big world will smile with</i>	El gran mundo sonreir� con
18	<i>The whole wide world will smile with you.</i>	Todo el mundo entero sonreir� contigo.

Figura 2. Letra de la pieza musical *When you're smiling* en inglés con traducción al español.
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar la letra posee un carácter positivista. Esta nos indica que el estado de felicidad comienza en uno mismo y de esta forma afecta a todo tu alrededor.

5.4 La publicidad.

Según la RAE²⁸, la publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Esto se hace posible a través de la realización campañas publicitarias, las cuales utilizan las diferentes características de los medios de comunicación para emitir los anuncios publicitarios en los distintos soportes de comunicación de masas. Esos soportes difunden los anuncios publicitarios a cambio de un acuerdo económico previamente fijado para adquirir espacios en un contrato de compra/venta entre agencia de publicidad y el medio. Este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión. Por ejemplo, en televisión, una cadena emite un anuncio en sus retransmisiones durante un horario previamente fijado por la agencia, tarea que se conoce como planificación de medios.

Los elementos que se presentan en la mayor parte de los planes para crear una campaña publicitaria son: una descripción del público al que va dirigido,

²⁸ <https://dej.rae.es/lema/publicidad> Publicidad. Diccionario de español jurídico: Derecho administrativo y mercantil. Real Academia Española, 2016.  ltima consulta 18/05/2022

requisitos de comunicación y medios creativos, geografía (donde se va a distribuir el producto o servicio), la presión de la competencia y el presupuesto (Klepner, 1990).

El publicista es el encargado de que un producto o servicio sea conocido por el público desarrollando un mensaje adecuado para dirigirlo a través de un medio publicitario a una parte de la población denominada público objetivo o *target*. Este público objetivo está formado por los distintos grupos generacionales existentes en la población y están clasificados por la referencia de la edad de nacimiento. Pese a que dentro de cada generación se dan un dispar grupo de público, existen patrones uniformes para una gran parte de ellos al haber nacido en la misma época y por lo tanto haber vivido los cambios que se han producido en el entorno mundial. Según indica un escrito publicado en la página web emprendepyme.net²⁹, las clases de *target* están clasificadas como: *Maturist* (nacidos antes de 1945), *Baby Boomers* (nacidos entre 1946 y 1964), *Generación X* (nacidos entre 1965 y 1978), *Generación Y* ó *Millenials* (primera generación nativa digital, nacidos entre 1981 y 1995) y *Generación Z* ó *Pivotals* (nacidos entre 1996 y la actualidad).

Dentro del transcurso de creación de un anuncio publicitario está, entre otros, el proceso de selección de la música. Esto es realizado por el equipo creativo en publicidad, que es quien se encarga del aspecto general de un anuncio publicitario. El proceso consiste en clasificar los medios de acuerdo con las características que encajen más adecuadamente con los objetivos de *marketing* y promoción de los clientes. De esta forma, se utiliza el anuncio publicitario de la manera más eficiente posible a la vez que en el soporte más adecuado. Los elementos fundamentales de los que se sirve el creativo para su tarea de ambientación al guión y estética del anuncio son tres: melodía, interpretación y arreglos musicales (Gujarro y Muela, 2003). En lo que respecta a la melodía, destacan que el creativo debe escoger cuál es la más adecuada, si ésta existe o hay que crearla. En cuanto al arreglo musical, exponen que, dependiendo del estilo y la instrumentación, la música escogida determinará el estrato sociocultural y económico al que va dirigido el producto o servicio. Por último, mencionan que la interpretación proporciona un carácter único a la pieza musical.

En los tres casos que aquí exponemos, la música es preexistente. Para su utilización en un anuncio publicitario, lo primero que la agencia de publicidad ha debido conseguir son los derechos de autor y más concretamente, los derechos fonográficos, ya que son obras musicales enmarcadas en el apartado *fono* (fonograma). Cuando nos remitimos a fono es porque hace referencia a un tema musical tal cual está editado por un sello discográfico. Es por esto que, aparte de la autorización del autor, la marca del producto que se ha anunciado con dicho fono necesitó el permiso del productor fonográfico. Debemos aclarar que los derechos de autor afectan al compositor y a su editor y los derechos fonográficos al productor fonográfico, que comúnmente es el propietario de la grabación original.

Al mismo tiempo que la sociedad ha ido evolucionando también lo han hecho los soportes informativos y de comunicación, multiplicándose y diversificándose sobre todo con las nuevas tecnologías, pasando de la prensa

²⁹ <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-publico-objetivos.html> Estudio de mercado. Tipos de público objetivo. Emprendepyme, 2016. Última consulta 18/05/2022

escrita, la radio, el cine y la televisión, entre otros, a internet. Asimismo, ha ocurrido con la publicidad llegando a insertarse en todos y cada uno de ellos. De este modo podemos dividir los soportes publicitarios en dos grupos: Por un lado, están los soportes publicitarios físicos (televisión, radio, prensa, teléfono, correo postal, vallas publicitarias, etc...) y por otro los soportes publicitarios digitales (internet) a los que muchos soportes físicos se han sumado, ampliando y modernizando su acceso al destinatario.

6. MARCO PRÁCTICO.

6.1 Diseño de la investigación.

6.1.1. Población y muestra.

La población en nuestro trabajo son todos aquellos anuncios publicitarios televisivos que contienen música *jazz* en su desarrollo. Según un estudio realizado por la firma TidalTV³⁰, los anuncios publicitarios de 15 segundos pueden tener los mismos resultados que los de 30 segundos de duración y debido a que en ninguno de ellos puede reproducirse una pieza musical del género *jazz* completa, nos encontramos con que las piezas musicales que aparecen en los anuncios publicitarios que analizaremos en el presente trabajo están fragmentadas.

Asimismo, no es posible encontrar la versión fragmentada utilizada en el anuncio ya que es una versión manipulada por los creadores de los anuncios y no ha sido comercializada de esta forma.

En cuanto a la muestra, centraremos el presente trabajo en los anuncios publicitarios del automóvil Seat Ateca (año 2018), del perfume The One de la marca Dolce & Gabbana (año 2010) y del operador telefónico Vodafone y el terminal telefónico iPhone4 (año 2010).

Debido a que tenemos acceso a los materiales (anuncios publicitarios televisivos y partituras de las piezas musicales utilizadas), precisamos aclarar en lo referente a las piezas musicales que estas, aunque pertenecen al género musical *jazz*, están suscritas a diversos subgéneros como son el *West Coast Jazz*, *Cool Jazz* y *Swing*.

6.1.2 Fuentes consultadas.

El presente trabajo ha requerido la utilización tanto de fuentes de datos primarias como de fuentes secundarias. A continuación, se enumeran esquemáticamente las fuentes a partir de las cuales se ha extraído la información:

1. Fuentes primarias:

El análisis se ha realizado sobre una muestra de anuncios publicitarios emitidos a través del medio televisión durante el período 2004-2020.

³⁰ <https://www.puromarketing.com/9/8519/segmentacion-duracion-spots-publicitarios-coctel-para-exito-campanas.html>. Segmentación y duración de los spots publicitarios, cóctel para el éxito de las campañas de video. Puro Marketing, 2010. Última consulta 18/05/2022

2. Fuentes secundarias:

- a. Estudios realizados por otros autores sobre la misma música en publicidad y sobre áreas colaterales de las que se puedan extraer información relevante (historia, estética sociológica, etc...).
- b. Artículos de prensa.
- c. Revistas.
- d. Contenidos de internet gestionados y contrastados mediante un filtro discriminatorio (páginas web, blogs, etc...)

6.2 Desarrollo de la investigación.

A continuación, presentaremos por separado los anuncios publicitarios escogidos en el presente trabajo.

6.2.1 Anuncio publicitario del Seat Ateca.

6.2.1.1 Análisis del anuncio publicitario.

a. Presentación de la campaña y del producto.

A lo largo del mes de junio del año 2018, la empresa española de automóviles Seat, lanzó una nueva versión de uno de los vehículos pertenecientes a su catálogo. Concretamente del modelo Seat Ateca.

El anuncio utilizado por la marca automovilística trata de una joven relatándonos cómo vive su vida durante el día del jueves. El hilo conductor es ver cómo disfruta de cada una de las cosas que realiza, de una manera ágil, fresca. Las imágenes están acompañadas de la pieza musical preexistente: *Take Five*.

Podemos visualizar el video del anuncio publicitario del automóvil Seat Ateca con la canción *Take Five* fragmentada e insertada en el siguiente enlace:

España, Seat. (24/01/2019). Seat Ateca *Edition*: Tu mejor día es tu día con tu SUV. Jueves (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=onfkfVlvmpQ>

6.2.1.2 Análisis de la música.

b. Análisis de la pieza musical fono insertada en el anuncio publicitario.

Take Five

Paul Desmond

The image shows a musical score for the jazz piece "Take Five" by Paul Desmond. The score is written in a single system with a treble clef and a 5/4 time signature. The key signature has five flats (B-flat, E-flat, A-flat, D-flat, G-flat). The music consists of a single melodic line for a saxophone. Above the staff, chord progressions are indicated for various measures. The score is divided into two systems, with measure numbers 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, and 29 marking the beginning of new lines. The first system includes a first ending bracket over measures 1-4 and a second ending bracket over measures 5-6. The second system continues the melodic line through measure 29.

Chord progressions shown above the staff:

- Measures 1-4: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, 1. Eb-, Bb-7
- Measures 5-6: 2. Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 7-8: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 9-10: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 11-12: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 13-14: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 15-16: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 17-18: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 19-20: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 21-22: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 23-24: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 25-26: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 27-28: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7
- Measures 29-30: Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7, Eb-, Bb-7

Figura 3. Partitura de la pieza musical Take Five. Fuente: Elaboración propia.

COMPASES	1 ____12	13 __20	21 __28	29 __36	37 _____61	62 ____70	71 _____155	156_164	165_173	174_181	182_190
SECCIONES	INTRO	A	B	A	SOLO DE SAXOFON	PUENTE	SOLO DE BATERÍA	A	B	A	CODA
		a	b	a	a	a	a	a	b	a	a
SUBSECCIONES	a	a	b	a	a	a	a	a	b	a	a

Figura 4. Esquema formal del fono Take Five. Fuente: Elaboración propia.

PARTES	ACONTECIMIENTOS
INTRO	Sección rítmica
A	Melodía: Saxo alto
	Melodía: Saxo alto
B	Melodía: Saxo alto
	Melodía: Saxo alto
A	Melodía: Saxo alto
	Melodía: Saxo alto
SOLO 1	Saxo alto
PUENTE	Sección rítmica
SOLO 2	Batería
A	Melodía: Saxo alto
	Melodía: Saxo alto
B	Melodía: Saxo alto
	Melodía: Saxo alto
A	Melodía: Saxo alto
	Melodía: Saxo alto
CODA	Sección rítmica

Figura 5. Esquema de acontecimientos musicales que ocurren en el fono. Fuente: Elaboración propia.

La pieza musical, escrita en modo mayor, y en tonalidad de Mi bemol menor contiene una melodía en escala de *blues* que en su inicio comienza con un compás de anacrusa, toda ella sobre una armonía con muy pocas variaciones en cuanto a

grados se refiere. En esta parte, que denominaremos A, nos gustaría subrayar que la conclusión de cada frase musical contiene la misma figuración melódica consistente en: negra-negra-blanca con puntillo. En la siguiente parte, que denominaremos B, donde la armonía varía en una sucesión de cuartas justas ascendentes, debemos destacar la reiteración de la figuración melódico-rítmica, consistente en la repetición de células rítmicas compuestas por síncopas y grupos de cuatro corcheas durante tres compases. La resolución consiste en un compás compuesto por un grupo de cuatro corcheas, una negra y otro grupo de cuatro corcheas. En la reexposición de la parte B sucede lo mismo, pero en este caso la melodía resuelve en un compás que consiste en una blanca con puntillo más un grupo de cuatro corcheas. Esto nos lleva a la re-exposición de la A final.

En la versión fono, grabada a tempo de 167 la negra, la pieza musical comienza con una introducción de cuatro compases en 5/4 realizada únicamente por la batería. En el quinto compás se le suma el piano durante cuatro compases más tocando en un bucle que alterna los acordes de Mi bemol menor y Si bemol menor 7. Luego de esto, al quinto compás, entra el contrabajo, determinando la totalidad de la sección rítmica. Después de cuatro compases, la melodía es interpretada por un saxofón que entra a modo de anacrusa. Al final de la re-exposición de la última A se suceden los solos. Estos están realizados sobre la armonía de la A de la pieza. Primero suena el solo de saxofón al que le seguirá el solo la batería. Para finalizar, la banda re-expone toda la pieza musical y luego de ella, realiza una coda a modo de *ostinato*.

c. Análisis del fragmento musical insertado en el anuncio publicitario.

A continuación, analizaremos el anuncio por secciones, realizando una puntualización de los diferentes aspectos musicales en cuanto a sincronía con la imagen. Debemos mencionar que el anuncio publicitario escogido pertenece a la versión de 20 segundos de duración.

En lo referente a las fragmentaciones que sufre la pieza musical *Take Five* utilizada en el anuncio publicitario debemos mencionar que son: la supresión de la introducción de la pieza musical fono, concretamente a partir del segundo 00:00 hasta el segundo 00:21 (es a partir de ahí donde comienza la pieza insertada en el anuncio), y también al ir acercándose el final del anuncio, cuando la obra musical se encuentra en la exposición de la sección B, concretamente en la subsección b, la cual no llega a sonar completa ya que se desvanece a modo de *fade out* a partir del segundo 0:41 de la obra musical fono.

Cabe destacar que en el anuncio publicitario existen puntos de sincronía entre música e imagen. Esto sucede en el segundo 0:08 del montaje, donde comienza a sonar la primera frase musical de la re-exposición de la melodía al tiempo que la voz en off menciona “arriesgar” y en la imagen aparece una gran llamarada. Asimismo, nos encontramos con otro punto de sincronía en el segundo 0:16, que es cuando comienza a sonar la subsección b del tema a partir de un cambio brusco de imagen, a la que le suceden una serie de planos cruzados del vehículo en marcha sobre un puente en la noche.

En lo referente a la relación música e imagen, debemos comentar que la música nos resulta muy dinámica y eso se corresponde con el montaje.

Cabe señalar que el anuncio parece estar dirigido a un público adulto de alto *standing* debido a varios factores: por una parte, el producto anunciado pertenece a la gama alta de la marca Seat, y por otra, la temática del anuncio (formal y elegante) y la presentación de los personajes, nos sitúa en un ambiente distendido en cuanto al factor tiempo libre se refiere, propio de un estatus social elevado. Todo ello, con música *jazz* de fondo incrementa el efecto de dichos factores.

A continuación, detallaremos el anuncio por fragmentos, realizando un análisis pormenorizado de los diferentes aspectos musicales en cuanto a sincronía con la imagen:

d. Análisis temporal/secuencial del anuncio publicitario.

MEDIDA DE TIEMPO EN SEGUNDOS	ACONTECIMIENTOS VISUALES Y VOZ EN <i>OFF</i>	ACONTECIMIENTOS MUSICALES	PUNTOS DE SINCRONÍA
0:00-0:02	<p>Aparece un plano de un fondo de color verde pastel con la misma palabra <i>Jueves</i> en color negro al tiempo que suena una voz en <i>off</i> de chica que menciona la misma palabra.</p> <p>Seguidamente, aparece un plano en primera persona desde dentro de un vehículo en marcha saliendo de un túnel mientras la voz en <i>off</i> continúa con la frase "...la semana se acerca a su fin..."</p> <p>A continuación, la imagen nos muestra la luz, a la salida del túnel y aparece en la imagen bajo ese mismo marco un semáforo que cambia su luz de color rojo a verde.</p>	Suena la subsección "a" de la pieza musical.	0

0:03-0:05	<p>La imagen se centra en la actriz, ya en la calle, fuera del vehículo. Cargada con una funda de guitarra en su espalda y ya fuera del vehículo. Ella mira a través de un cristal hacia el interior de un local donde se encuentra otra chica a la que parece reconocer. Seguidamente entra a saludarla. Mientras todo esto ocurre, la voz en <i>off</i> narra “el jueves es un buen día para recuperar amigos”.</p>		
0:06-0:07	<p>Ocurre un cambio de plano en donde podemos observar como se deposita un teléfono móvil dentro de un compartimento bajo el panel central de mandos de un coche. La pantalla del teléfono móvil se enciende con la luz verde que indica su nivel de batería.</p>		0
0:08-0:09	<p>En el cambio de imagen la voz en <i>off</i> menciona la frase “estás dispuesto a arriesgar” mientras podemos ver al chico sentado mientras mira a un cocinero que trabaja frente a él, a muy poca distancia, e donde el fuego desprende una gran llamarada.</p>	Suenan la subsección “a1”.	1

0:09-0:11	<p>Mientras la voz en <i>off</i> menciona la frase "...o sorprender con flores a tu pareja sin ningún motivo especial...", y la imagen nos muestra una pareja (chica-chico) dentro de una floristería.</p> <p>(Debemos destacar que en esta sucesión de planos existe una sincronización entre imagen y narración ya que cuando la voz en <i>off</i> menciona la palabra "flores", la imagen nos muestra un ramo de girasoles sobre una mesa).</p>		0
0:11-0:12	<p>La imagen nos muestra un plano de alguien caminando por la calle con un ramo de flores en la mano. (Presuponemos que es el actor que estaba en la floristería debido a que está ataviado con el mismo vestuario).</p>		
0:12-0:15	<p>En ese momento suena y aparece en la imagen el eslogan del anuncio con la misma voz en <i>off</i> de chica que menciona "...Tu mejor día es cada día...", mientras podemos ver, en una sola pantalla, múltiples planos mientras podemos ver una serie de planos del vehículo circulando por la calle.</p>		

0:15-0:18	<p>Ya con vehículo en marcha y avanzando aparecen los créditos del anuncio publicitario donde podemos ver entre otras cosas el precio del vehículo. La voz en <i>off</i> menciona la marca y modelo del vehículo mientras este circula por las calles de una ciudad en un plano medio de la imagen.</p> <p>Seguido de esto, la imagen nos muestra un plano nocturno del vehículo sobre un puente mientras se aleja.</p>	Suenan la subsección “b” de la pieza musical.	
0:18-0:20	<p>La siguiente imagen que el anuncio publicitario nos ofrece es un plano del mismo fondo verde pastel del inicio, pero esta vez con el logo y marca del vehículo anunciado también en el mismo color del comienzo.</p>	La subsección b va desvaneciéndose modo de <i>fade out</i> .	

Figura 6. Tabla de acontecimientos en el anuncio publicitario del Seat Ateca. Fuente: Elaboración propia

COMPASES	1 _____ 8	9 _____ 11	
SECCIONES	A	B	
SUBSECCIONES	a	a1	b

Figura 7. Esquema formal del audio insertado en el anuncio publicitario. Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Anuncio publicitario de The One (Dolce & Gabbana).

6.2.2.1 Análisis del anuncio publicitario.

a. Presentación de la campaña y del producto.

A finales del mes de septiembre de 2010, la firma de moda italiana Dolce & Gabbana lanzó al mercado una nueva versión de una de sus fragancias más conocidas, el perfume The One.

El anuncio publicitario utilizado por la firma trata de un joven, afamado actor de profesión en la vida real, con apariencia de alguien muy importante y con éxito. Al personaje le esperan unos *paparazzi* los cuales no dejan de hacerle fotos hasta que llega a su dormitorio en un lujoso hotel. Allí se descamisa y se tumba en el diván donde le esperaban más fotógrafos para hacerle un reportaje, luciendo su torso al desnudo (se sobreentiende que desprendiendo el aroma del perfume anunciado). Todo ello con la pieza musical preexistente *Générique* de fondo.

Podemos visualizar el video del anuncio publicitario del perfume The One con la canción *Générique* fragmentada e insertada en el siguiente enlace:

Testerdl. (25/12/2010). Dolce & Gabbana, The One Perfume *Commercial* 2010 [HD] (song download link) *With* Mattew Mc Conaughey (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HL83sQG8fFA>

6.2.2.2 Análisis de la música.

b. Análisis de la pieza musical fono insertada en el anuncio publicitario.

COMPASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49		
	SECCIONES	A																								B			C																						
SUBSECCIONES	Solo trompeta		a		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	b											c	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11																	

Figura 9. Esquema formal del fono Générique. Fuente: Elaboración propia.

PARTES	ACONTECIMIENTOS	
INTRO	Solo: Trompeta	
	Sección rítmica	
A	a. Melodía trompeta	
	a1. Melodía trompeta	
	a2. Melodía trompeta	
	a3. Melodía trompeta	
	a4. Melodía trompeta	
	a5. Melodía trompeta	
	a6. Melodía trompeta	
	a7. Melodía trompeta	
B	b. Melodía: Trompeta	
C	c	Melodía: Trompeta
	c1.	
	c2.	
	c3.	
	c4.	
	c5.	
	c6.	
	c7.	
	c8.	
	c9.	
	c10.	
	c11.	

Figura 10. Esquema de acontecimientos musicales que ocurren en el fono. Fuente: Elaboración propia.

c. Análisis del fragmento musical insertado en el anuncio publicitario.

Seguidamente analizaremos el anuncio por secciones, realizando una puntualización de los diferentes aspectos musicales en cuanto a sincronía con la imagen.

Debemos mencionar que el anuncio publicitario escogido pertenece a la versión de 30 segundos de duración.

La pieza musical, escrita en tonalidad de Re menor y en compás de 4/4 fue grabada a 71 la negra. Consta de una improvisada melodía de trompeta (con efecto de reverberación) en escala de *blues* ejecutada en un registro medio del instrumento por el propio compositor mientras observaba las imágenes de la película “Ascensor para el cadalso” para la cual realizaba la banda sonora. Asimismo, el acompañamiento consiste en un piano tocando notas largas y una sutil base rítmica compuesta de una batería y un contrabajo. La pieza contiene una estructura irregular en la cual se expone la melodía en escala de *blues* donde destacan las figuras de tresillo, y predominan las figuras corcheas y semicorcheas sobre una interesante armonía que contiene tanto acordes semidisminuídos como acordes con novena.

En la introducción del fono, la pieza musical comienza con una improvisación libre de trompeta en estilo *blues* sobre el acompañamiento de la banda, en la versión insertada del anuncio publicitario, la pieza comienza algo más tarde, concretamente a partir del segundo 00:11 del fono, ya con la melodía del tema sobre el acompañamiento de la banda. Asimismo, al acercarse el final del anuncio, concretamente en el segundo 00:25 entra una voz en *off* con lo que música pasa a un segundo plano respecto a su nivel de volumen hasta desaparecer en un muy breve *fade out* desde el segundo 00:29 hasta el 00:30.

Respecto a la relación música e imagen debemos comentar que la música es muy sobria y eso coincide con el montaje. Del mismo modo debemos destacar la ausencia de sincronía entre música e imagen.

Cabe señalar que el anuncio parece estar dirigido a un público adulto de alto standing debido a varios factores: por una parte, el producto anunciado resulta ser el perfume estrella de la marca Dolce & Gabbana y por otra, la temática del anuncio, lujoso y la presentación del personaje, formal y elegante, nos sitúa en un ambiente propio de un estatus social elevado. Todo ello, con música *jazz* de fondo que solidifica el efecto de dichos factores.

d. Análisis temporal/secuencial del anuncio publicitario.

MEDIDA DE TIEMPO EN SEGUNDOS	ACONTECIMIENTOS VISUALES Y VOZ EN OFF	ACONTECIMIENTOS MUSICALES	PUNTOS DE SINCRONÍA
0:00-0:03	Aparece un reluciente automóvil de gama alta de color oscuro con los cristales tintados de negro. La imagen se centra en la luna de la puerta del conductor. Esta va bajando lentamente mientras se va vislumbrando el perfil del actor del anuncio y comienzan múltiples ráfagas de <i>flashes</i> de cámaras de fotos.	Suena la parte de la introducción de la pieza musical a partir del segundo 00:11 del fono.	0
0:03-0:04	Aparecen en movimientos bruscos varios <i>paparazzi</i> , los cuales no paran de hacer fotos al perfil del actor del anuncio publicitario.		0
0:05-0:07	Mientras, el actor principal del anuncio baja lentamente de vehículo con un peinado engominado hacia atrás y ataviado de traje oscuro al igual que sus gafas de sol y con actitud sobria, observando lo que ocurre.	Comienza a sonar la melodía principal de la pieza musical.	0
0:08-0:10	El actor, ya fuera del vehículo, comienza a pasear lentamente mientras sigue asediado por los mencionados <i>paparazzi</i> .		

0:10-0:13	La imagen muestra un plano de costado del actor, cruzando la calle mientras se dirige a un edificio, a la vez que observa como los <i>paparazzi</i> no paran de hacerle fotos.		
0:13-0:14	El actor se va acercando a la puerta del edificio, mientras en frente de él aparece de repente un <i>paparazzi</i> que continúa con su trabajo.		
0:14-0:16	Ya en el <i>hall</i> del edificio, podemos observar de que se trata de un lujoso hotel. A través de un plano medio, el actor se quita muy despacio sus gafas de sol.		
0:16-0:18	De nuevo, a través de un plano medio del actor, podemos observar que mientras esboza una pequeña sonrisa, espera que otro <i>paparazzi</i> , escondido detrás de uno de los pilares del edificio, le “sorprenda” con su cámara de fotos.		
0:19-0:20	Ya en el corredor que lleva a las habitaciones, el actor comienza a quitarse la chaqueta.		

0:20-0:22	<p>Luego, entra al dormitorio donde también hay un <i>paparazzi</i> que le hace fotos mientras tira la chaqueta y se va desprendiendo de su camisa ya bajo un plano de espaldas donde observamos su musculatura. Todo ello ocurre sin que detenga su lenta marcha.</p>		
0:22-0:24	<p>El actor, ya descamisado se tumba en un diván y se recuesta buscando una posición de posado mostrando su torso y brazos, a modo de “modelo” mientras comienza una ráfaga sin fin de flashes de fotografías.</p>		
0:25-0:30	<p>El actor sonríe (hacia las cámaras) y podemos escuchar una voz en <i>off</i> que menciona el nombre de la prestigiosa firma italiana mientras la imagen pasa a un plano del perfume y su eslogan.</p>		

Figura 11. Tabla de acontecimientos, anuncio publicitario de Dolce & Gabbana. Fuente: Elaboración propia.

COMPASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17	19
SECCIONES	INTRO					A													
SUB-SECCIONES	Solo trompeta		Sección rítmica		a	a1	a2	a3	a4	a5	a6								

Figura 12. Esquema formal del audio insertado en el anuncio publicitario. Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Anuncio publicitario de Vodafone y iPhone4.

6.2.3.1 Análisis del anuncio publicitario.

a. Presentación de la campaña y del producto.

Vodafone Group Plc, más conocido como Vodafone, es un operador multinacional de telefonía, tanto móvil como fija, además de ADSL (Línea de abonado digital). Con su sede central en Newbury, Berkshire, Reino Unido, es un operador de carácter internacional.

El terminal telefónico de última generación iPhone, es un modelo de teléfono inteligente y de gama alta comercializada por Apple. Inc. El 29 de junio de 2007, el iPhone se introdujo inicialmente en Estados Unidos. Concretamente, el primer modelo de la exitosa línea fue el iPhone 3G. No sería hasta el 26 de junio de 2010 cuando la compañía Apple presentara el nuevo modelo, el iPhone 4, un terminal superior al anterior en cuanto a tecnología y prestaciones y con cambios estéticos.

Para reforzar las ventas, Vodafone se hace con los derechos de exclusividad de distribución del mencionado terminal para una compañía telefónica. De esta forma, al posible comprador solo le queda esta opción de compra del terminal o la de obtener el terminal libre para poder operar con otras compañías telefónicas, siendo esta última la opción de compra de terminal más cara de todas.

El anuncio creado por el operador telefónico trata de lo que ocurre durante el transcurso de una video llamada (denominada como marca registrada de Apple, Facetime.) entre compañeros que acaban de terminar un acontecimiento deportivo en el cual ellos han sido partícipes. Estos llaman a un tercero, que se encuentra en su casa, para informarle del resultado. La primera impresión es que no han logrado el éxito ya que los compañeros deportistas ponen caras tristes y mantienen el suspense acerca del resultado por medio de comentarios, los cuales no están incluidos en el audio del anuncio publicitario. Seguidamente, estallan de júbilo y cambian sus caras por caras de felicidad. El siguiente plano recoge a más compañeros del equipo mientras uno de los dos actores que figura como deportista

del comienzo del anuncio sostiene un trofeo. Mientras, el plano del amigo que se encuentra en su casa se abre para así tener un plano general, donde podemos deducir que el amigo de la casa es uno de ellos en el equipo, pero que no ha podido participar en el evento deportivo debido a que tiene la pierna escayolada.

Podemos visualizar el video del anuncio publicitario de Vodafone y iPhone4 con la pieza musical preexistente *When you're smiling*, fragmentada e insertada en el siguiente enlace:

Moreno C. Lidia. (11/12/2014). 1901 1971 Louis Armstrong *When you smile* Anuncio Apple Vodafone iPhone 4. (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ddUW40771b4&list=PLfJKpIhwNjqpaM1CEOjwEhlA1pOJbDjJc&index=2>

6.2.3.2 Análisis de la música.

b. Análisis de la pieza musical fono insertada en el anuncio publicitario.

When you're smiling

Mark Fisher, Joe Goodwin, Larry Shay

The musical score is written in 6/8 time with a key signature of three flats (B-flat major). It consists of two staves: a treble clef staff for the melody and a bass clef staff for the accompaniment. The score is divided into measures, with measure numbers 6, 10, 16, 22, 28, 33, and 38 indicated at the start of their respective lines. Chord symbols are placed above the treble staff to indicate the harmonic structure. The melody features various rhythmic patterns, including eighth and sixteenth notes, and rests. A triplet of eighth notes is marked with a '3' and a bracket in measure 4. The accompaniment provides a steady harmonic foundation with chords and moving bass lines.

Chord symbols: A^b , F , B^bm , E^b , A^b , E^b , A^b , A^bMaj7 , $F7$, B^bm , B^bm7 , E^b7 , E^b aug, A^b , A^bdim , A^b7 , A^b6 , A^b7 , D^b3 , D^bdim , D^b , D^bdim , D^b , E^b7 , B^b7 , E^b7 , E^bdim , E^b7 , A^b , $F7$, B^bm , $B^bm7(b5)$, E^b7 , A^b , A^b7 , D^b6 , A^b .

Figura 13. Partitura de la pieza musical *When you're smiling*. Fuente: Elaboración propia.

COMPASES	1	8	9	40	41	48	49	80		
SECCIONES	INTRO		A			Solo Piano		Solo Trompeta		
SUBSECCIONES	scat		a1	a2	a3	a4	a1	a2	a3	a4

Figura 14. Esquema formal del fono *When you're smiling*. Fuente: Elaboración propia.

PARTES	ACONTECIMIENTOS
INTRO	Introducción: Clarinetes, sección de cuerdas, sección rítmica, improvisación trompeta.
	Introducción: Improvisación vocal (<i>Scat</i>)
A	Melodía: Voz, contrapunto trompeta.
	Melodía: Voz, contrapunto trompeta.
	Melodía: Voz, contrapunto trompeta.
	Melodía: Voz, contrapunto trompeta.
SOLO 1	Solo 1: Piano
	Interludio.
SOLO 2	Solo 2: Trompeta
	Solo 2: Trompeta
	Solo 2: Trompeta
	Solo 2: Trompeta

Figura 15. Esquema de acontecimientos musicales que ocurren en el fono. Fuente: Elaboración propia.

c. Análisis del fragmento musical insertado en el anuncio publicitario.

Seguidamente analizaremos el anuncio por secciones, realizando una puntualización de los diferentes aspectos musicales en cuanto a sincronía con la imagen.

Debemos mencionar que el anuncio publicitario escogido pertenece a la versión de 30 segundos de duración.

La pieza musical escrita en tonalidad de La bemol Mayor y en compás de 4/4 fue grabada a 83 la negra. Consiste en una estructura estándar de 32 compases sumado a un primer compás a modo de anacrusa y un último para un *turn around*³¹, donde predominan las notas largas a modo de blancas, redondas y ligaduras entre estas, todo sobre una armonía simple. En cuanto a la interpretación, debemos destacar la voz de Armstrong, respaldada por la letra positivista de la pieza y junto a su trompeta a modo de contracanto. Asimismo, los arreglos de las líneas melódicas de los clarinetes junto a la sección de cuerda y la sutil sección rítmica formada por batería y contrabajo definen el carácter de la obra.

Respecto a la relación música e imagen debemos comentar que la música es de carácter lento y eso coincide con el montaje. Del mismo modo debemos destacar la ausencia de sincronía entre música e imagen.

Cabe señalar que el anuncio parece estar dirigido a un público adulto de alto *standing* debido a que el producto anunciado resulta ser el producto estrella de la marca *Apple*, el cual revolucionó el mercado de la telefonía móvil desde el inicio de su comercialización hasta la actualidad. Todo ello, con música *jazz* de fondo, realza el efecto de su imagen.

d. Análisis temporal/secuencial del anuncio publicitario.

MEDIDA DE TIEMPO EN SEGUNDOS	ACONTECIMIENTOS VISUALES Y VOZ EN OFF	ACONTECIMIENTOS MUSICALES	PUNTOS DE SINCRONÍA
0:00-0:03	Vemos a un hombre sentado. Suponemos que en su casa. El actor está mirando su teléfono móvil, primero sonriendo y luego desdibujando su sonrisa poco a poco.	Suena la introducción de la pieza musical desde el segundo 00:01 del fono.	0

³¹ <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/turn-around> *Turn around*. Diccionario Cambridge, (2022) Última consulta 18/05/2022

0:03-0:05	Aparece en la pantalla del teléfono, una pareja masculina de actores, supuestamente dos amigos, ataviados con ropa deportiva bajo un plano medio al tiempo que realizan una videoconferencia (Facetime) con el actor que está sentado, en su casa.	Suena la melodía cantada.	0
0:05-0:07	La imagen pasa a centrarse en la pantalla del teléfono donde los dos actores ataviados con ropa deportiva se comunican con el actor sentado en casa. Aparentemente cabizbajos, presuponemos que ellos le están informando del resultado de una competición en la cual han participado y ésta acaba de finalizar, al parecer, con resultado desfavorable.		
0:08-0:09	Seguidamente, la pareja de actores (deportistas) cambian su expresión de tristeza por la de alegría. Están completamente eufóricos y presuponemos que le estaban gastando una broma al actor que se encuentra en casa.		

0:10-0:12	El actor sentado en casa sostiene el teléfono móvil en una mano mientras recibe la noticia, primero, con cara de sorpresa para luego estallar de alegría.	Suena la segunda melodía de la pieza musical.	0
0:13-0:14	La imagen del anuncio nos muestra el plano ampliado, de, supuestamente el vestuario con los dos hombres deportistas junto al resto del equipo celebrando la victoria.		
0:14-0:15	El plano anterior va moviéndose hasta mostrarnos a uno de los dos actores deportistas, que han llamado al actor que está sentado en casa celebrando el resultado mientras sostiene un trofeo.		
0:15-0:16	La euforia se apodera del actor sentado en casa a través de un plano general, donde podemos apreciar el estado en que se encuentra, con su pierna izquierda escayolada y de reposo sobre la mesa con un cojín de por medio, con lo cual podemos deducir que el personaje que representa este actor es el de un compañero del equipo, el cual no ha podido participar en la competición por una lesión.	Suena la reexposición de la primera melodía de la pieza musical.	

0:17-0:18	La imagen nos muestra de nuevo a los actores en el vestuario, primero, en la pantalla del teléfono. Seguidamente, la imagen cambia y nos traslada al propio vestuario donde los actores deportistas sujetan el teléfono mientras siguen con la videoconferencia.		
0:21-0:25	Se van sucediendo un intercambio de imágenes entre los actores deportistas, que siguen manteniendo la videoconferencia mientras celebran la victoria y muestran su trofeo en primer plano.		
0:26-0:28	El actor “lesionado” saluda a modo de despedida de la videoconferencia desde su casa, sonriendo y emocionado por la victoria.		
0:28-0:30	Mientras aparecen los logos de las marcas anunciadas, con sus productos en el caso de iPhone.	La música va desapareciendo a modo de <i>fade out</i> .	

Figura 16. Tabla de acontecimientos en el anuncio publicitario de Vodafone y iPhone. Fuente: Elaboración propia.

COMPASES	1 _____ 8	9 _____ 40			
SECCIONES	INTRO	A			
SUBSECCIONES	S C A T	a1	a2	a3	a4

Figura 17. Esquema formal del audio insertado en el anuncio publicitario. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, hemos realizado un estudio del impacto de cada uno de los anuncios analizados en la audiencia mediante una encuesta anónima. En base a los encuestados, hemos obtenido una información que nos ha ayudado a clarificar las preferencias del espectador medio conforme a cada anuncio.

ENCUESTA

Estimado/a amigo/a:

Te ruego dediques unos minutos a contestar este breve cuestionario anónimo sobre el visionado de los siguientes anuncios.

Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone
https://www.youtube.com/watch?v=onfkfVlvmpQ	https://www.youtube.com/watch?v=HL83sQG8fFA	https://www.youtube.com/watch?v=ddUW4077lb4&list=PLfJKpIhwNjqpaM1CEOjwEhA1pOJbDjJc&index=2

1. Indica tu edad.

Entre 18 y 30	Entre 30 y 50	Mayor de 50

2. ¿Género?

Masculino	Femenino

3. ¿Habías visto anteriormente estos anuncios?

	Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone
Si			
No			
No estoy seguro			

4. ¿Qué anuncio te ha gustado más?

Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone

5. Por favor, señala la/s sensación/nes que te han transmitido los anuncios que acabas de ver. Puedes indicar todas las opciones que quieras.

	Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone
Alegría			
Tristeza			
Sobriedad			
Seriedad			
Melancolía			
Euforia			

6. De lo que contiene el anuncio, ¿Qué ha influido más en tu respuesta anterior?

	Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone
El producto ofrecido			
La trama			
La música			
La dinámica			
La marca ofrecida			
Los protagonistas			

7. ¿Te gusta la marca de alguno de los productos anunciados? En caso de que la respuesta sea que sí, ¿Cuál/es?

Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone

8. ¿Posees algún producto de los anunciados? En caso de que la respuesta sea que si, ¿Cuál/es?

Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone

9. Consideras que la música del anuncio es la...

	Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone
Adecuada			
Inadecuada			

10. ¿Reconoces alguna de las piezas musicales?

Seat Ateca	One (Dolce & Gabbana	iPhone/Vodafone

Figura 18. Encuesta anónima para medir el impacto de los anuncios analizados. Fuente: Elaboración propia.

Conforme a los resultados obtenidos, se nos genera la siguiente información, la cual hace que podamos profundizar más en nuestro objeto de estudio.

Datos recabados:

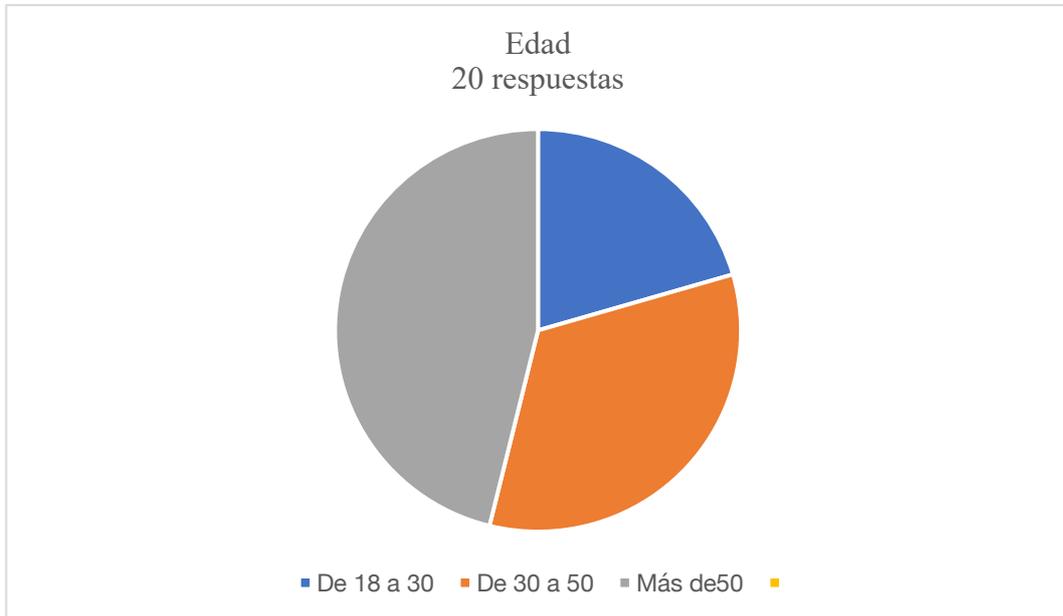


Figura 19. Resultado encuesta a pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.

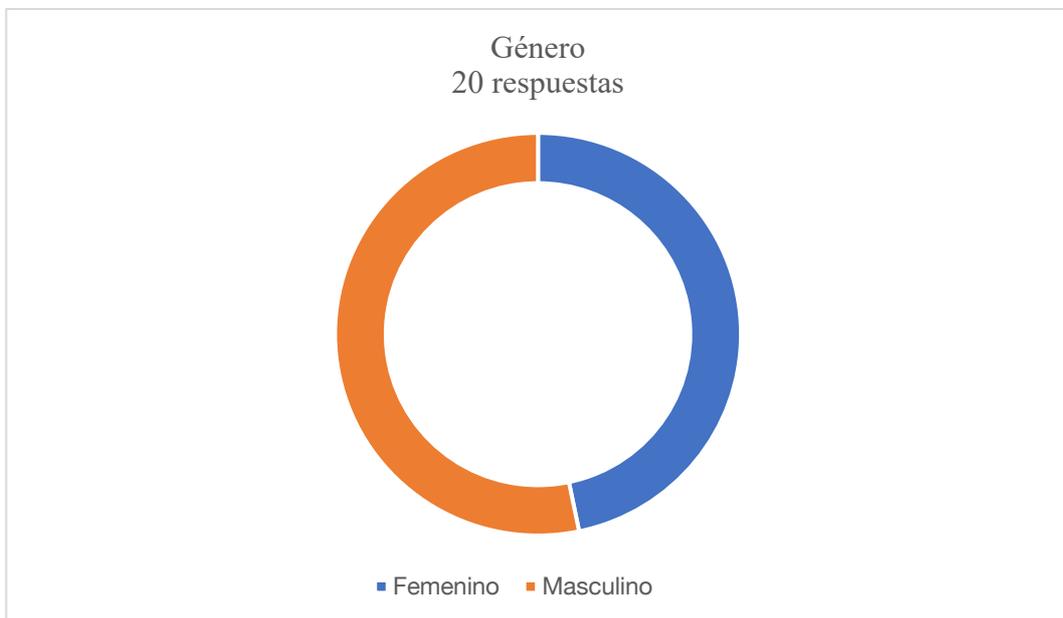


Figura 20. Resultado encuesta a pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

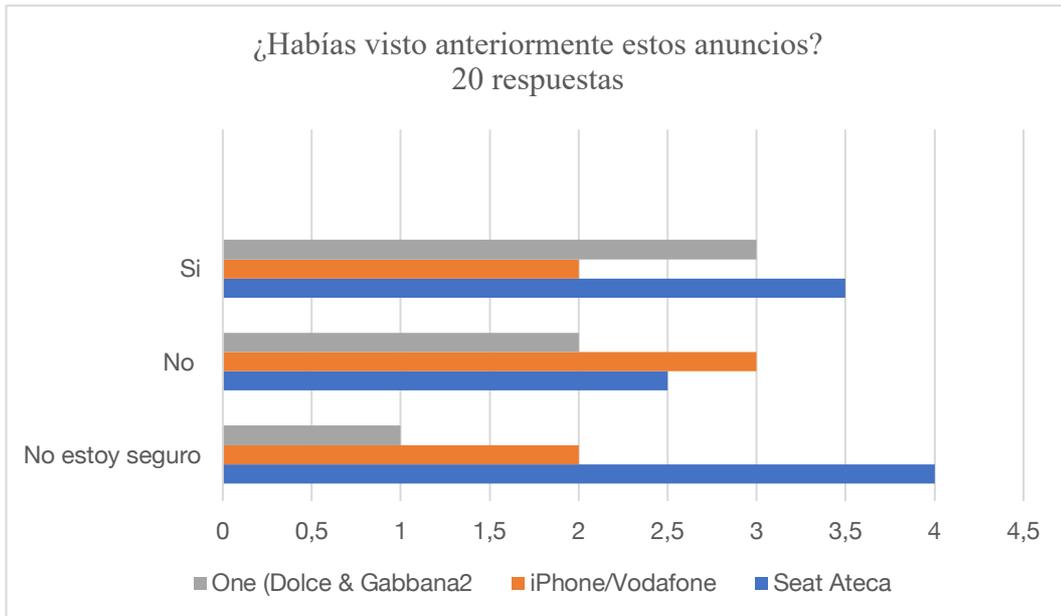


Figura 21. Resultado encuesta a pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.

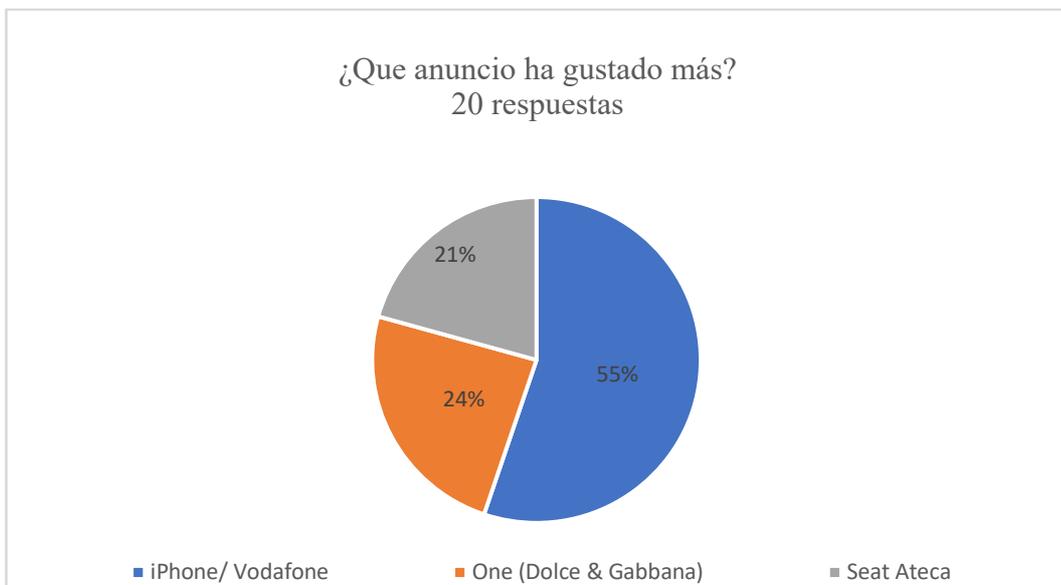


Figura 22. Resultado encuesta a pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.

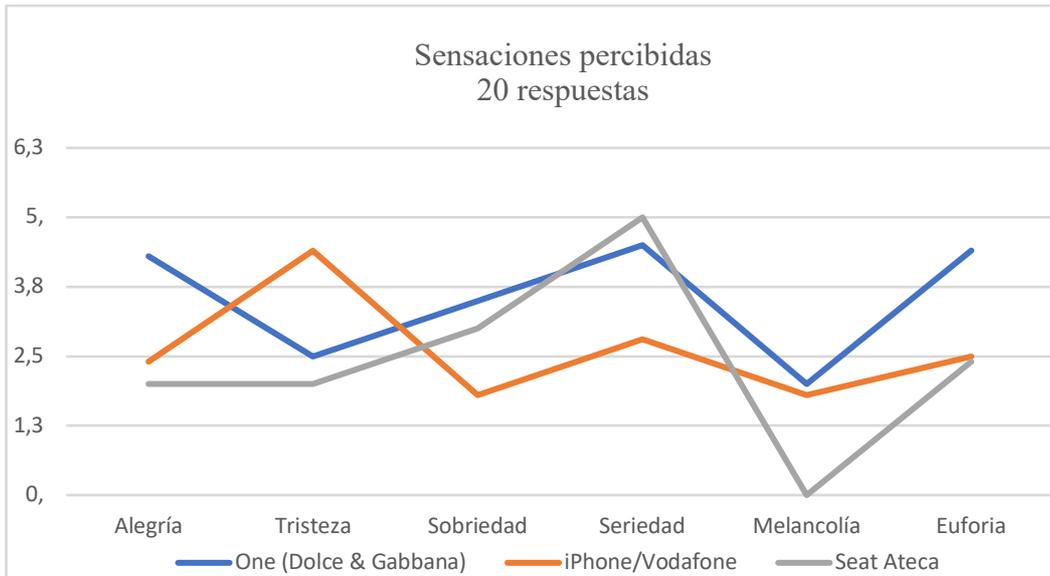


Figura 23. Resultado encuesta a pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.

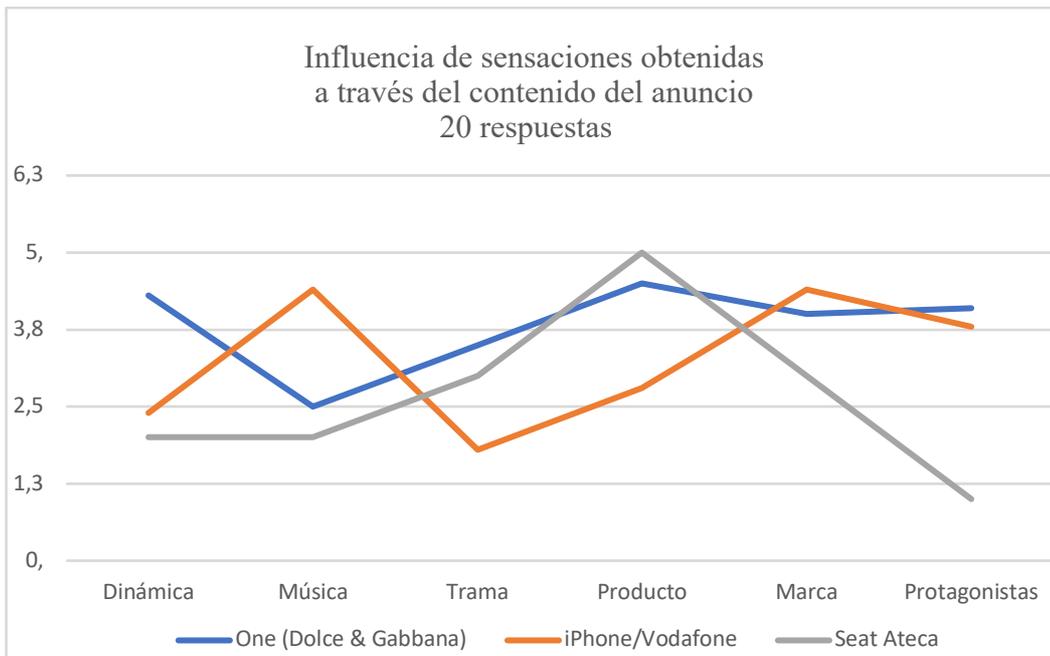


Figura 24. Resultado encuesta a pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Resultado encuesta a pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.

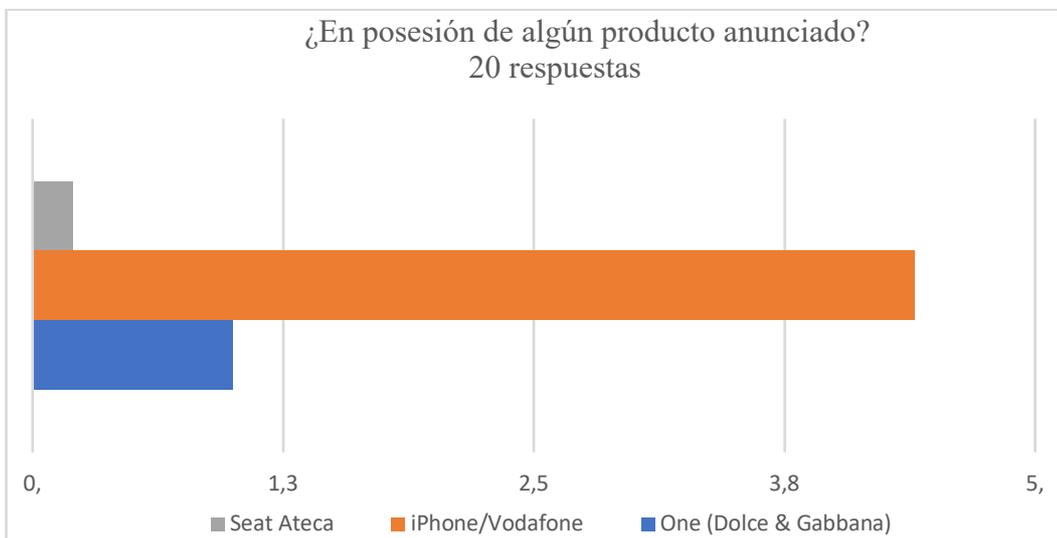


Figura 24. Resultado encuesta a pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.

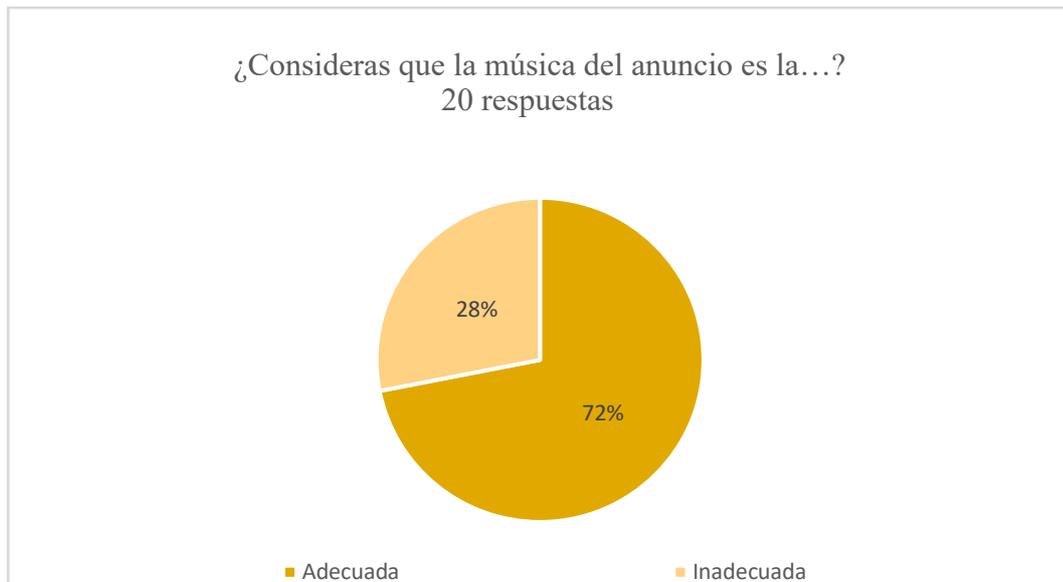


Figura 25. Resultado encuesta a pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.

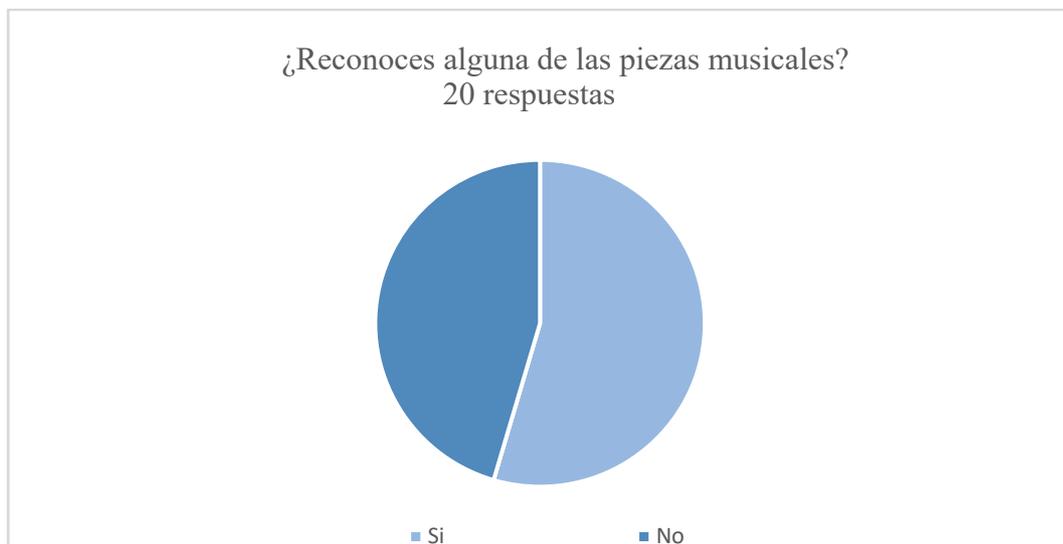


Figura 26. Resultado encuesta a pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.

7. RESULTADOS.

En la siguiente tabla compararemos los tres anuncios publicitarios analizados en el presente trabajo. En ella podemos observar los puntos comunes y no comunes entre ellos. La realización esta tabla comparativa ha sido posible a través del estudio y análisis tanto de los anuncios publicitarios escogidos en el presente trabajo como de las piezas musicales que pertenecen a los mismos.

Durante nuestro proceso de investigación habíamos escogido una serie de parámetros para su utilización referencial en la tabla comparativa. Estos parámetros tales como: compositor, fecha de grabación del fono, existencia de versiones (anteriores o posteriores) de la pieza musical utilizada en el anuncio publicitario e inclusión de la pieza musical en cine y series de televisión, entre otras, no nos

resultaron interesantes debido a que no aportaban información de carácter relevante a la finalidad del presente trabajo. Por ello, a través de la selección y gestión de un conjunto de puntos referenciales, hemos determinado unos parámetros concretos con el fin de poderlos utilizar en la mencionada tabla comparativa ya que consideramos que estos nos resultan los más relevantes de cara a nuestro objeto de estudio.

	<i>Take Five</i>	<i>Générique</i>	<i>When you're smiling</i>
Producto anunciado	Vehículo	Perfume	Teléfono móvil/ Compañía telefónica
Tipo de anuncio	Emocionante	Suspensivo	Seriado
Segmentación de edad	Edad adulta	Edad adulta	Edad adulta
Nivel socio cultural al que va dirigido	Alto	Alto	Alto
Música original o preexistente	Preexistente	Preexistente	Preexistente
Música instrumental o con letra	Instrumental	Instrumental	Con letra
Tipología de la música del anuncio publicitario	Fono	Fono	Fono
Relación rítmica entre música e imagen	Sí	Sí	Sí
Puntos de sincronía	2	0	0
Año de la publicación del fono utilizado	1959	1958	1929
Subgénero musical	<i>West Coast Jazz</i>	<i>Cool Jazz</i>	<i>Swing</i>
Tonalidad	Mi bemol menor	Si menor	Si bemol Mayor
Modo musical de la obra	Mayor	menor	Mayor
Estructura	Regular	Irregular	Regular (Estándar)
Melodía/ escala	Blues	Blues	Diatónica
Compás	5/4	4/4	4/4
Compases	24	48	32
Forma	ABA	ABC	A
Tempo de la pieza musical (valor de la negra)	167	71	83

Armonía	Sencilla	Compleja	Sencilla
Figuración Melódica destacada	Síncopa	Tresillos	Notas largas
Instrumento solista de la melodía	Saxofón	Trompeta	Voz/Trompeta
Segmentación de la pieza	Sí Introducción y final	Sí Introducción y final	Sí Introducción y final
Fin de la música en el anuncio	<i>Fade out</i>	<i>Fade out</i>	<i>Fade out</i>

Figura 27. Tabla comparativa. Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES.

En cuanto al primer objetivo que era confirmar si existe algún tipo de relación entre la música *jazz* y la publicidad, debemos afirmar que existen algunas relaciones como son la segmentación de edad y el nivel sociocultural al que van dirigidos. De hecho, parece que da igual el tipo de producto anunciado (vehículo, perfume, etc...) y no así el que sean productos de gama alta. De esta manera vemos que la asociación del producto anunciado con música *jazz*, acentúa su calidad y por ello, determina el sector de la población al que va dirigido, orientándolo de forma directa a la clase alta.

Respecto al segundo objetivo que era demostrar que podemos realizar una propuesta de análisis con el fin de que permita el estudio objetivo de la música *jazz* utilizada en publicidad, consideramos que es posible. El método empleado de aplicar estos parámetros escogidos por medio de una tabla resulta ser efectivo a la hora de realizar comparaciones entre anuncios para así establecer puntos comunes entre ellos. Esto es debido a que durante el proceso de análisis del presente trabajo hemos dedicado gran parte de la investigación a tratar de establecer dichos parámetros comunes entre los anuncios seleccionados, empleando un tiempo y esfuerzo en ello el cual consideramos excesivo e innecesario. Así, a través de esta propuesta de análisis, podremos visualizar esquemáticamente cada uno de los parámetros escogidos y sólo tendremos que rellenar las casillas vacías con la información concreta que nos pide, optimizando así el trabajo.

La tabla consiste en un comparativo entre diversos anuncios publicitarios. A través de unos parámetros predeterminados, averiguaremos los puntos comunes y no comunes para así determinar las conclusiones pertinentes (ver Anexo 1, pág 60).

En relación con el objetivo número tres que era determinar si dicha propuesta de análisis de la música *jazz* en diversos anuncios publicitarios a través de la mencionada metodología es exclusivo para este género musical o no lo es, hemos comprobado que, a pesar de que existen unos parámetros coincidentes entre

los anuncios escogidos, como pueden ser la preexistencia de la música y la relación entre el ritmo visual y musical, éstos no difieren de si se utilizara con otros géneros musicales. Por ello, debemos concluir que, aunque consideramos que éste que aquí proponemos es un sistema válido, no es exclusivo para la relación entre la publicidad y el *jazz*.

En base al análisis de una serie de parámetros hemos producido esta tabla comparativa la cual sería interesante aplicar (ahora que ya está creada) a una infinidad de anuncios publicitarios más para comprobar si estos parámetros siguen aplicándose o no en los anuncios publicitarios, sirviendo de referencia a presentes y futuros investigadores del campo audiovisual.

Del mismo modo también consideramos que la presente tabla resulta de interés tanto a los creativos de agencias de publicidad, a las marcas corporativas interesadas en publicitar sus productos y a los dedicados al estudio y realización de música publicitaria y *music business* en general.

9.FUENTES.

a) Bibliografía.

- Bassat, Luis- *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Debolsillo Editorial. Última edición: Barcelona, 2020. **ISBN 9788466353205**
- Bradbury, David- *Armstrong*. Tutor Ediciones. Última edición: Madrid, 2006. **ISBN 9788479025748**
- Carr, Ian. Global Rhythm Press. Última edición: Barcelona, 2014. **ISBN 978-8496879454**
- Clark, Phillips- *Dave Brubeck: A life in time*. Hachette Books. Última edición: Paris, 2020. **ISBN- 13 978-0306921643**
- Davis, Miles; Troupe, Quincy- *Miles La autobiografía*. Alba Editorial. Última edición: Barcelona, 2009. **ISBN 9788484284550**
- Eguizábal, Raúl- *Historia de la Publicidad*. Celeste Ediciones. Última edición: Madrid, 2000. **ISBN-13 9788482111605**
- Eguizábal, Raúl- *Teoría general de la Publicidad*. Ediciones Cátedra. Última edición: Madrid, 2010. **ISBN 9788437623948**
- Giogia, Ted- *The History of Jazz*. Oxford University Press. Última edición: Oxford (USA), 2011. **ISBN 9780190087210**
- Goialde, P. *Historia de la música de jazz (II)*. Bubock Publishing S.L., Última edición: España, 2012. **ISBN: 978-84-686-0889-1**

- Goialde, P. Historia de la música de jazz (III). Bubock Publishing S.L., Última edición: España, 2017. **ISBN: 978-84-686-4794-4**
- Jasen, David A.- *Tin Pan Alley: An Encyclopedia of the Golden Age of American Song*. Routledge. Última edición: Londres, 2003. **ISBN-13 9780415938778**
- Klein, Naomi- *No logo: el poder de las marcas*. Editorial Planeta. Última edición: Barcelona, 2011. **ISBN: 9788408104322**
- Malle, Louis- *Malle on Malle*. Faber & Faber. Última edición: Londres, 1993. **ISBN-13 9780571162376**
- Ramsey, Doug- *The public and private lives of Paul Desmond*. Parkside Publications, Inc. Última edición: Seattle, 2007. **ISBN-13 9780961726676**
- Tirro, Frank- *Historia del jazz clásico*. Ma Non Troppo. Última edición: Barcelona, 2007. **ISBN 9788496222960**
- Tirro, Frank- *Historia del jazz moderno*. Ma Non Troppo. Última edición: Barcelona, 2009. **ISBN-13 978-8495601162**
- Tyler, Don- *Hit Songs, 1900-1955: American Popular Music of the Pre-Rock Era*. McFarland & Co Inc. Última edición: Jefferson, 2007. **ISBN-13 9780786429462**

b) Discografía

- Armstrong, Louis. *When you're smiling (The whole world smiles with you)*. [Canción]. *When you're smiling* [Album LP]. Music Legends, Paris, 2019. Copyright 3596973692467. Duración 4'
- Brubeck, Dave. *Take five* [Canción]. *Time out* [Album CD]. Legacy, NYC, 2009. Copyright 88697398522. Duración 7,18'
- Davis, Miles. *Générique*. [Canción]. *Ascenseur pour L'échafaud*. BSO [Album CD]. Fontana, Paris, 2021. Copyright 660.213 MR. Duración 2,28'

c) Videografía Web

- *High Society Official Trailer #1 – Frank Sinatra Movie (1956)* [HD] [Movie Clips Classic Trailers]. (2012). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jU9SfpVOuSQ> Última consulta 18/05/2022
- *Apple; Vodafone.* [Luisa Moreno C]. (2014). *1901 1971 Louis Armstrong When you smile Anuncio Apple Vodafone iPhone 4*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ddUW4077lb4&list=PLfJKpIhwNjqpaM1CEOjwEhIA1pOJbDjC&index=2> Última consulta 18/05/2022

- *Elevator to the gallows / Official Trailer / MUBI*. [Mubi]. (2014). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=euB6PWW6tcI> Última consulta 18/05/2022

- *Bird- Theatrical Trailer*. [Warner Bros]. (2014). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=O9GGJO8HJ1E> Última consulta 18/05/2022

- *Carmen Mc Rae Take Five 1961* [JazzBreakTV]. (2012). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sNWSr6N72yQ> Última consulta 18/05/2022

- *Chiquita Banana The original Commercial* [Jersey Coaster]. (2007). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RFDOI24RRAE> Última consulta 18/05/2022

- *Constantine, take five*. [Michael Alatorre]. (2016). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R_yogtJ59cg&t=18s Última consulta 18/05/2022

- *Dolce & Gabbana The One Perfume Commercial 2010* [HD] (song download link) With Mattew Mc Conaughey [testerd1]. (2010). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HL83sQG8fFA> Última consulta 18/05/2022

- *High Society Official Trailer #1 – Frank Sinatra Movie (1956)* [HD] [Movie Clips Classic Trailers]. (2012). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jU9SfpVOuSQ> Última consulta 18/05/2022

- *Los Simpsons*. [Matias Zabala]. (2012). *Take five*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7i6vcmXdJMM> Última consulta 18/05/2022

- *Mighty take five*. [Michael Alatorre]. (2016). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5catRgTmFeU> Última consulta 18/05/2022

- *Round Midnight Theatrical Trailer*. [Warner Bros]. (2014). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JFIOUdVSTQw> Última consulta 18/05/2022

- *Seat Ateca Edition: Tu mejor día es tu día con tu SUV. Jueves* [Seat España]. (2019). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=onfkfVlvmpQ> Última consulta 18/05/2022

- *The Jazz Singer 1927*. [Youtube Movies]. (2021). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=HLbHzYi9Uhw> Última consulta 18/05/2022
- *The Odd Couple- Trailer*. [Películas de Youtube]. (2013). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=A58OtN9h918&t=13s> Última consulta 18/05/2022
- *The Sopranos- Tony and Bobby have a fight*. [Tony Soprano]. (2014). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=W6ktF-y-hPU> Última consulta 18/05/2022
- *Try Wheaties- The first single ever* [Francisco Páez]. (2021). Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=uHE9AZnjuko> Última consulta 18/05/2022

d) Webgrafía

- Armstrong, Louis. (2021).
<https://www.louisarmstronghouse.org/biography/>
Última consulta 18/05/2022
- Ascensor para el cadalso. (2021). Imdb.
<https://www.imdb.com/title/tt0051378/> Última consulta 18/05/2022
- Apple. (2008). *Apple introduces the new iPhone 3G*.
<https://web.archive.org/web/20110501035135/http://www.apple.com/pr/library/2008/06/09iphone.html> Última consulta 18/05/2022
- Apple. (2011). iPhone 4.
<https://web.archive.org/web/20110430212644/http://www.apple.com/iphone/> Última consulta 18/05/2022
- Ciberlink. (2021). *La publicidad*. [Blog].
<https://www.cyberelick.es/publicidad> Última consulta 18/05/2022
- Crusellas, Laura. (2017). *Funciones de la música en el cine*. [Blog].
<https://www.cpaonline.es/blog/sonido/funciones-de-la-musica-en-el-cine/>
Última consulta 18/05/2022
- Emprendepyme. (2016). *Estudio de mercado. Tipos de público objetivo*.
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-publico-objetivos.html>
Última consulta 18/05/2022
- Fernández Gómez, Jorge David. (2004). *Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940333>
Última consulta 18/05/2022

- Fraile, Teresa; Viñuela, Fernando (2012). *La música en el lenguaje audiovisual: aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. [Blog].
<https://doczz.es/doc/10228/la-música-en-el-lenguaje-audiovisual>
Última consulta 18/05/2022
- Goodwin, Joe. (Sin fecha). Imdb *Biography*.
<https://www.imdb.com/name/nm0329490/bio>
Última consulta 18/05/2022
- Hajanian, Talar. *¿Quién es Dolce y Gabbana?*
<https://www.semana.es/moda/quien-dolce-gabanna-20200627-002223805/>
Última consulta 18/05/2022
- *Hit Songs, 1900-1955: American Popular Music of the Pre-Rock Era* (2007). Books Google.
https://books.google.es/books?id=hSCfBQAAQBAJ&pg=PA471&lpg=PA471&dq=larry+shay+composer&source=bl&ots=hZl3eiZ5g4&sig=ACfU3U3AA1anIQqKsFx0mLnq2vhYadU2Xg&hl=es&sa=X&ved=2ahUK_EwjPvIjS1ej3AhXIZYUKHYVLDAl4ChDoAXoECBQQA#w=onepage&q=larry%20shay%20composer&f=false
Última consulta 18/05/2022
- *Hit Songs, 1900-1955: American Popular Music of the Pre-Rock Era* (2007). Books Google.
<https://books.google.es/books?id=hSCfBQAAQBAJ&pg=PA399&dq=Joe+Goodwin+composer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQ6l-D5ej3AhVnQvEDHehaBzcQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Joe%20Goodwin%20composer&f=false> Última consulta 18/05/2022
- *IMDb, Jam Session* (Sin fecha) <https://www.imdb.com/title/tt0036966/>
Última consulta 18/05/2022
- *IMDb, Mark Fisher* (Sin fecha)
<https://www.imdb.com/name/nm1317955/bio>
Última consulta 18/05/2022
- Martínez, Enrique (2020). *El sonido como elemento de lenguaje. El sonido en el cine*. Portal de la educomunicación. [Blog].
<https://educomunicacion.es/cineyeducacion/sonidocine.htm>
Última consulta 18/05/2022
- Moreno Rey, Francisco (2020). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*. Universidad Complutense de Madrid. [Tesis].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/> Última consulta 18/05/2022
- Palencia-Lefler, Ors. Manuel. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Communication society. Universidad de Navarra.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34823/1/2009music.pdf>
Última consulta 18/05/2022

- Perlado Lamo de Espinosa, Marta; Papi Gálvez, Natalia; Bergáz Portolés, María. (2019). *Del planificador de medios al experto en medios. El efecto digital en la publicidad.*

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WJAAH7kRLu cJ:https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D59%26articulo%3D59-2019-10+&cd=30&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=safari>

Última consulta 18/05/2022

- Puro Marketing. (2010). *Segmentación y duración de los spots publicitarios, cóctel para el éxito de las campañas de video.*

<https://www.puromarketing.com/9/8519/segmentacion-duracion-spots-publicitarios-coctel-para-exito-campanas.html>.

Última consulta 18/05/2022

- RAE. Diccionario. (2016). *Creativo*, significado.

<https://dle.rae.es/creativo> Última consulta 18/05/2022

- RAE. Diccionario de español jurídico. (2016). *Publicidad*, significado.

<https://dej.rae.es/lema/publicidad> Última consulta 18/05/2022

- Riccardi, Ricky. (2009). *The wonderful world of Louis Armstrong: When You're Smiling – The early years.* [Blog].

<https://dippermouth.blogspot.com/2009/11/when-youre-smiling-early-versions.html> Última consulta 18/05/2022

- Rivadeneira Albornoz, Galo Andrés (2016). *Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio.* Universidad San Francisco de Quito. [Tesis].

<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5511>

Última consulta 18/05/2022

- Sánchez Porrás, María José. (2010). *Entre el discurso musical y el discurso publicitario.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5394577>

Última consulta 18/05/2022

- Sánchez Porrás, María José. (2013). *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca Cola.* Universidad de Granada.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44333/41891>

Última consulta 18/05/2022

- Sedeño, Ana. (01/2011). *La música en los comerciales televisivos: El arma secreta.* Sinfonía virtual.

http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php Última consulta 18/05/2022

- Tirro, Frank. (2007). *Historia del jazz clásico*. Books Google.
<https://books.google.es/books?id=I1PweKJ3IEYC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=true>
Última consulta 18/05/2022

- Viaje al fondo del jazz. (2018). *Paul Desmond: el infravalorado creador de Take Five*. [Blog].
<https://www.viajealfondodeljazz.com/2018/11/paul-desmond-el-infravalorado-creador.html> Última consulta 18/05/2022

ANEXO 1.

Plantilla propuesta para la realización de comparativa.

	Anuncio publicitario 1	Anuncio publicitario 2	Anuncio publicitario 3
Producto anunciado			
Tipo de anuncio			
Segmentación de edad			
Nivel socio cultural al que va dirigido			
Música original o preexistente			
Música instrumental o con letra			
Tipología de la música del anuncio publicitario			
Relación rítmica del montaje (entre música e imagen)			
Puntos de sincronía			
Año de la publicación del fono utilizado			
Subgénero musical			
Tonalidad			
Modo musical de la obra			
Estructura			
Melodía/ escala			
Compás			
Compases			
Forma			

Tempo de la pieza musical (valor de la negra)			
Armonía			
Figuración Melódica destacada			
Instrumento solista de la melodía			
Segmentación de la pieza			
Fin de la música en el anuncio			

Figura 28. Modelo de plantilla comparativa. Fuente: Elaboración propia.