



TecnoCampus
Escola Superior
Politécnica

Centre adscrit a:



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Grau en Mitjans Audiovisuals

Creació d'un sonotip per al cinema Capri.

Aproximació teòrico-experimental a les capacitats connotatives del so

Memòria

NOM: NEUS BOU MIMÓ
PONENT: JORDI ROQUER

CURS 2017-18



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Agraïments

Donar les gràcies a la meva família, per ensenyar-me i educar-me com ho han fet, perquè avui sigui capaç d'aconseguir reptes com aquest. Als meus companys d'universitat, pel suport, per l'amistat i la unió al llarg d'aquests quatre anys. Al cinema Capri, dono les gràcies per la confiança i per fer-me sentir com a casa. Al meu tutor Jordi, per la llibertat creativa que m'ha donat i per la seva orientació al llarg del projecte.

Resum

Aquest projecte utilitza la música i el seu poder connotatiu per a poder dissenyar per al cinema Capri una estratègia d'*Audio Branding*: un Sonotip, una peça musical de sis segons de durada. A través de l'anàlisi actual del sector publicitari i l'estudi dels significats sonors, es seguiran els requeriments que el negoci proposarà i finalment es crearà un logotip sonor que concordi amb el caràcter del cinema i respongui a una estratègia publicitària utilitzant la música.

Resumen

Este proyecto coge la música y su poder connotativo para poder diseñar para el cine Capri una estrategia de *Audio Branding*: un Sonotipo, una pieza musical de seis segundos de duración. A través del análisis actual del sector publicitario y del estudio de los significados sonoros, se seguirán los requerimientos que el negocio propondrá y finalmente se creará un logotipo sonoro que concuerde con el carácter del cine y responda a una estrategia publicitaria empleando la música.

Abstract

This project uses the music and its connotative power to be capable of design for Capri's cinema, an Audio Branding strategy based on the creation of a Sound logo, a brief piece of music of six seconds. Going through the analysis of the current situation about advertising and the study of music's meanings, this project will follow the statements and requirements of the corporation in order to properly create the sound logo linked with their values, and developing an advertising strategy using the music.

Índex

Índex de figures.....	III
Índex de taules	IV
Glossari de termes.....	V
1. Introducció	1
2. Definició dels objectius i abast	3
2.1. Objectius principals	3
2.2. Objectius secundaris	3
2.3. Objectius personals	4
3. Marc teòric.....	5
3.1. La publicitat de marques i el Branding corporatiu.....	5
3.1.2 Les marques i la seva identitat corporativa.....	7
3.2 El Branding Sonor com a eina comunicativa.....	9
3.2.1 Què és l'Audio Branding?	10
3.2.2 Elements del Branding Sonor	11
3.2.3 Sobre el Sonotip.....	12
3.3 Música i significat.....	13
3.3.1 Música i comunicació	13
3.3.2 La Semiòtica musical.....	15
3.3.3 La perspectiva semiòtica musical de Philip Tagg.....	17
3.4.1 Sota el punt de vista etnogràfic italià.....	21
4. Anàlisi de Referents.....	25
4.1. La presència del sonotip en el mercat.....	25
4.2. Referents de Sonotips seleccionats	29
4.2.1. HBO	30
4.2.2. 20h Century Fox	31
4.3. Altres referents en relació al Cinema Capri.....	33
4.3.1. Banda sonora d'identitat italiana - <i>El Padrino</i>	34
4.3.2. Banda sonora d'identitat italiana - <i>Cinema Paradiso</i>	36
5. Metodologia i desenvolupament.....	39
5.1. Creació de briefíng d'identitat corporativa pel CAPRI	40
5.1.1. Informació general.....	40

5.1.2 Target	41
5.1.3 Pla de comunicació	42
5.2. Procés Creatiu	43
6. Anàlisi de resultats	45
6.1. Pre-producció	45
6.2. Composició i Producció	46
6.2.1. Model Rítmic	47
6.2.2 Perfil melòdic	48
6.2.3 Timbre Instrumental.....	51
6.3. Mescla i postproducció	53
7. Conclusions.....	57
8. Bibliografia	60
8.1 Bibliografia	60
8.2 Filmografia.....	66

Índex de figures

Fig. 1.1. Esquema de continguts del projecte.....	2
Fig. 3.3.1.1. Esquema teoria bàsica de la comunicativa: Esquema Shanon i Weaver.....	14
Fig. 3.4.1.1. Partitura de la tarantel·la napolitana.....	23
Fig. 4.1.1. Empreses i sectors amb presència musical	28
Fig. 4.2.1.1. Forma sinusoidal del sonotip de <i>20th Century Fox</i>	30
Fig. 4.2.2.1. Forma sinusoidal del sonotip <i>d'HBO</i>	32
Fig. 4.3.2 1. Partitura principal de <i>Cinema Paradiso</i> : Piano.....	37
Fig. 4.3.2 2. Partitura principal de <i>Cinema Paradiso</i>	37
Fig. 6.2.1.1. Extracte de la partitura del projecte : Pandereta.....	48
Fig. 6.2.2.1. Extracte de la partitura del projecte: Secció de corda i acordió.....	49
Fig. 6.2.2.2. Extracte de la partitura del projecte : Piano.....	49
Fig. 6.2.2.3. Extracte de la partitura de la tarantel·la	51
Fig. 6.2.2.4. Extracte de la partitura del projecte : Metal·lòfon.....	51
Fig. 6.3.1. Patalla del Mixer del projecte.....	55
Fig. 6.3.2. Pantalla principal del projecte	55

Índex de taules

Taula 3.2.3.1. Característiques per a un sonotip.....	13
Taula 4.1. Top 10 mundial de marques.....	27
Taula 4.2. Top 10 marques espanyoles.....	27

Glossari de termes

Audio Branding: També conegut com *Sonic branding* o *Branding sonor*, es tracta d'una estratègia publicitària que utilitza la música com a eina d'identificació de marques, valors i objectius estratègics.

Branding: És la gestió intel·ligent, estratègica i creativa que tots aquells elements diferenciadors de la identitat d'una marca (tangibles o intangibles) i que contribueixen a la construcció d'una promesa i d'una experiència de marca distintiva, rellevant, completa i sostenible en el temps.

Connotació: Lectura lligada a un nivell subjectiu, no observable directament, on els significats van lligats en funció de les experiències perceptives personals pel que fa que diferents receptors entenguin diferents significats davant un mateix estímul.

Etnomusicologia: Ciència que estudia la música lligada a una cultura o regió determinada tenint en compte el seu context. La perspectiva etnomusicològica va, per tant, més enllà de l'estudi aïllat d'una música, obra o compositor.

Musema: Morfema musical o Museme, és un terme introduït per Charles Seeger (1960) que utilitza Philip Tagg en el seu mètode d'anàlisi com a unitat mínima de significat i connotació musical (Tagg, 2012).

Sampler: Instrument musical electrònic que utilitza biblioteques de sons i instruments prèviament gravats per compondre música.

Semiòtica Musical: Ciència que estudia i analitza els processos de generació de significats que es desprenen de la recepció musical.

Sonotip: També anomenat logotip musical, es tracta d'una breu estructura musical que s'utilitza en les estratègies de branding sonor per parlar de marques o corporacions.

1. Introducció

Quan les paraules i la comunicació visual ja no són suficients es necessiten explotar altres sentits pels quals poder expressar tot allò que volem dir i transmetre. La música, sempre vista més com un art que no pas com una via de comunicació presenta una nova cara al públic, un públic que mitjançant aquesta eina és capaç d'entendre tots aquells missatges que de manera verbal i visual no es podrien expressar d'igual forma, i que poc a poc el seu potencial s'esta expandint cap a nous camins i models estratègics on en el món publicitari s'hi troba còmode, útil i efectiva.

En definitiva, la música es pot definir i utilitzar com quelcom més que per a escoltar-la, sinó com entendre-la i desxifrar-la. D'acord amb Gustems, 2016:

Al cinema, a les sèries televisives, als fotomuntatges i a tota mena d'audiovisuals, la imatge que veiem centra la nostra atenció i el so aporta en tot moment informacions, emocions i significats que modifiquen la imatge mental que en representem, és a dir, la música i els sons en els audiovisuals tenen més poder del que aparentment sembla.
(p. 81)

La raó de ser d'aquest projecte radica en l'objectiu i el repte d'utilitzar l'eina musical per distingir i parlar d'un negoci, convertit en tot un símbol per un poble i que, alhora s'ha establert com a marca de cinema clàssic i de qualitat. Parlo de cinemes Capri, ubicats al municipi del Prat de Llobregat, uns cinemes que cuiden l'art, que valoren la importància del bon cinema i del seu humil origen, i que comencen a apostar per noves maneres d'establir una identitat i un vincle amb el seu públic, utilitzant una estratègia publicitària anomenada *Audio Branding* o *Branding Sonor*.

A través de l'ús d'una estratègia auditiva per a un negoci amb pantalla com el d'ells, el treball es centra en l'objectiu final de crear un logotip sonor per a cinemes Capri, el qual pugui ser capaç de connotar la filosofia, història i cultura que, un negoci i marca com ells ha creat amb el temps.

Per això aquest projecte tractarà dues branques essencials: d'una banda el tractament de la publicitat i l'avaluació de la situació actual i de les noves vies possibles per diferenciar-se en un mercat tan competitiu com el que avui en dia trobem, i a partir d'aquest punt considerar l'eina sonora com a una estratègia possible per a poder combatre'l. D'altra banda, centrar-nos més en terreny musical i veure possible com arribar a enviar determinats missatges gràcies a l'estudi de la semiòtica, semiologia musical i l'etnomusicologia. Aquesta segona part es basarà principalment en la trajectòria de Philip Tagg i la seva obra, musicòleg reconegut pel seu itinerari en el camp de la semiòtica musical. Arribats a aquest punt, i ja centrats en la part pràctica del treball, s'avaluarà com el caràcter i naturalesa de cinemes Capri i les seves premisses i requeriments es poden plasmar en una peça sonora de molt curta durada com és el sonotip. I així poder demostrar, que la música, no és un element que juga a l'atzar, sinó que inclús en una curta manifestació d'ella, pot articular-se en una direcció concreta per significar sensacions o elements sonors.

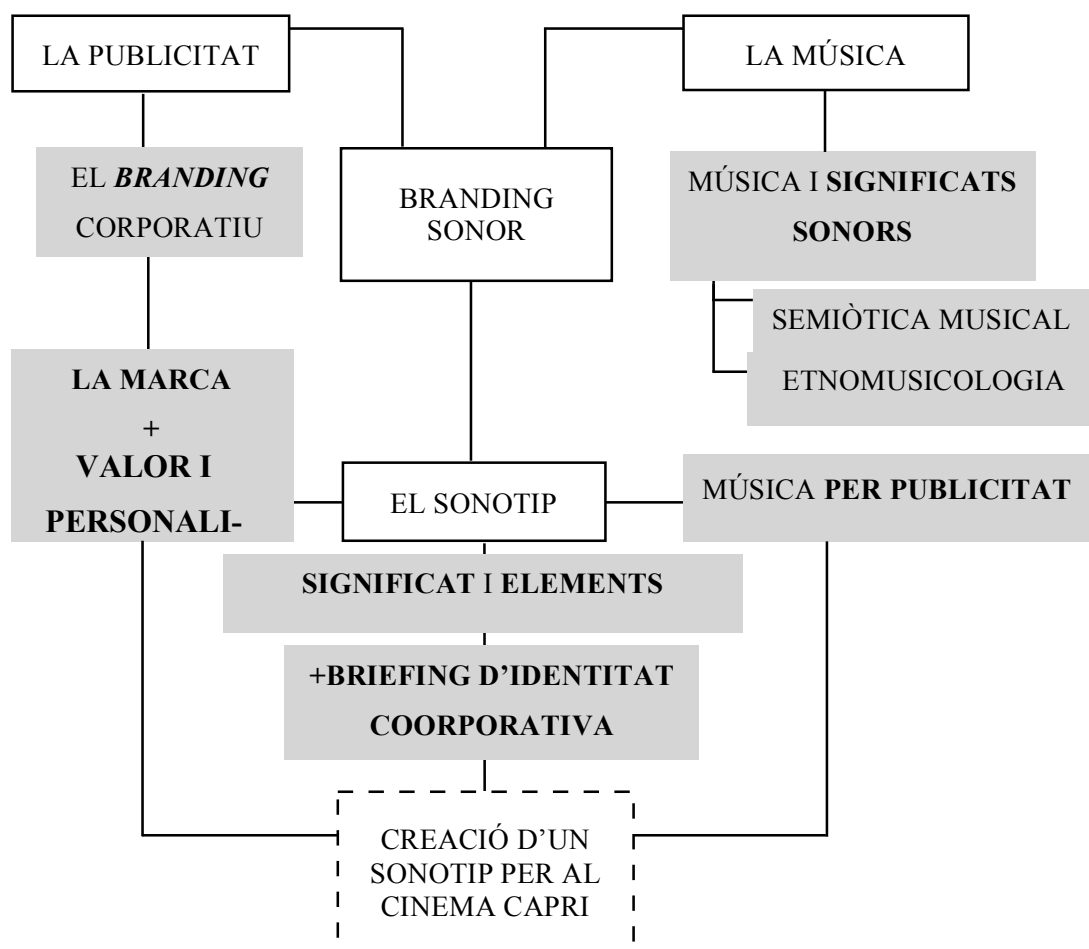


Figura 1.1. Esquema de continguts del projecte. Font: Elaboració pròpia.

2. Definició dels objectius i abast

2.1. Objectius principals

El punt de partida d'aquest projecte és la creació d'un producte musical associat a un negoci, en aquest cas als Cinemes Capri (El Prat de Llobregat) que vagi directament lligat al seu caràcter, història, i a la seva naturalesa corporativa, per poder concloure finalment amb un missatge clar: els sons i la música són una eina de significació molt poderosa, capaç d'amagar diferents connotacions mitjançant una peça merament musical.

Per a assolir l'objectiu principal es realitzarà la creació i composició d'un sonotip o logotip sonor, una eina que serveix de nexa tant del llenguatge publicitari com del musical i que en si resulta un producte que intencionadament pot amagar estratègies de mercat establertes i connotar una sèrie de missatges que afecten i comprometen el comportament del públic a qui va destinat.

A més a més, es contextualitzaria amb una investigació sobre el paper que juga la música en la construcció d'identitats en el mitjà publicitari i serviria com a cas d'estudi per potenciar aquesta eina de cara a futures propostes possibles on es pugui comptar amb l'ajuda del recurs musical com a estratègia publicitària.

2.2. Objectius secundaris

- Realitzar un projecte que sigui capaç d'educar la cultura musical a una escala major.
- Proposar un projecte original i de creació musical propi.
- Aconseguir una identificació i viralització del producte pel poble del Prat de Llobregat.
- Utilitzar i manejar softwares de creació musical i d'animació per representar els resultats de la part pràctica d'aquest treball.

2.3. Objectius personals

- Aportar quelcom més a escala personal a un negoci amb el qual la població té una forta vinculació i ser capaç d'oferir una feina i un projecte útil.
- Adquirir i aprofundir els meus coneixements sobre semiòtica musical i millorar la meva capacitat de composició i creació musical.
- Millorar la meva capacitat resolutiva envers projectes d'aquest nivell i oferir una feina i projecte que tingui una utilitat més enllà del treball de fi de grau.

3. Marc teòric

3.1. La publicitat de marques i el Branding corporatiu

La publicitat ha resultat al llarg del temps una eina canviant que ha derivat noves maneres d'entendre i de fer entorn la seva primera definició donada al 1948 per Kaldor y Silverman “toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios” (Equizábal, 2007, p.39).

Ens trobàvem al segle XX, un segle de masses, essent la publicitat “una forma més d'expressió passatjera, produïda en sèrie, ingeniosa i un negoci a gran escala” (Hamilton citat en Eguizábal, 2007, p.326), que amb el pas del temps ha anat escalant posicions i millorant el seu discurs utilitzant una relació simbòlica amb la que identificar al seu gran públic. Comença a haver-hi més que una imatge i un text, i rere aquest, apareixen formes de significació culturals amb les quals la publicitat té el poder de representar, simbolitzar i expressar missatges diversos cap a un públic objectiu.

Un cop ja són al segle XXI, la publicitat evoluciona conceptualment i amb ella les seves obligacions i necessitats com a mitjà. Segons Isabel Martín Requero (2005) les noves tendències i els nous públics han generat noves necessitats. Amb el creixement de la producció i la gran quantitat d'oferta de productes i negocis ha fet que arribem a un punt de consumisme exagerat on la publicitat es planteja noves vies i reptes per a la diferenciació i reinvençió en la captació de consumidors i nous públics. Dit d'un altre manera, segons Daniel Torras, “la mayor similitud entre productos obliga a una distinción que no se base en sus características materiales, sino en sensaciones relacionadas con ellos” (Torras, 2013, p.83).

A partir d'aquest punt, la publicitat es qüestiona de quina manera pot incidir en el seu públic objectiu i com pot afegir valor a la marca o corporació per a fer-la més competitiva, que no com la seva definició anterior apunta, ser només una via de comunicació entre consumidor i producte per atraure compradors. Ens trobem en un punt en el qual el que entenem per publicitat ha divergit cap a disciplines més específiques i més idònies per a la creació, tractament de marques i el seu desenvolupament potencial en el mercat: el que coneixem com Branding Comercial (Veloz Arce, A.E, 2014).

Per tant, el terme Branding derivat de Brand, que significa marca, i d'acord amb la American Marketing Association (AMA) Una marca és: "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (AMA, s.d).

Per tant l'objectiu del *Branding* va relacionat directament amb el significat de marca i la seva funció, i el que busca és la construcció de la identitat d'una marca (*brand identity*) i el seu posicionament estratègic en el mercat. D'acord amb l'últim article citat, parafrasejant a Homs (Citat en Veloz Arce, 2014), "El Branding és tot el relacionat amb el desenvolupament de les marques, la generació de valor a través d'aquestes i la forma en la qual es consolida la seva identitat"(p.31).

Tal com s'ha comentat abans, la situació actual competitiva en la qual ens trobem, amb un excés de productes i marques, obliga a aquestes a desmarcar-se per a noves vies, ja que tenen problemes en relació a com identificar-se i diferenciar-se de la resta i per tant crear una identitat corporativa per a una marca ja no és una opció, si més no, una necessitat (Capriotti, 2009).

En el moment en què pensem com aplicar aquest *Branding* a una marca, s'elabora un pla estratègic i de comunicació, on es qüestionen les 4 preguntes principals com a punt de partida per a generar el discurs en qüestió: "Qui ets? Que fas? Com ho fas? A on vols arribar?" (Olins, 1995, p.3 ; Capriotti, 2009, p.25). En funció d'aquestes qüestions, s'estableix quina és la filosofia corporativa a seguir, i dins d'aquesta, quins passos haurem de seguir per a la seva creació. Capriotti (2009) segmenta aquest procés en 3 aspectes bàsics: la missió, la visió i els valors centrals.

Quan ens preguntem "Que fas?", ens estem referint a la missió, que és la definició del negoci i/o activitat empresarial. La visió es refereix a l'objectiu final i repte a aconseguir per l'entitat, amb altres paraules "A on vols arribar?". I per últim, referent als valors centrals, l'autor explica que es tracta de la personalitat i el caràcter de la marca, la resposta al "Com ho fas?".

Un cop l'entitat ha establert aquests 3 punts i és capaç de definir-se, és el moment de comunicar-ho al públic. Com afegeix Capriotti (2009) en el seu estudi: "En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual,

que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización"(p.19). Quan parlem d'identitat visual, ens referim a tot el que comporta elements visuals, com ara bé, el símbol, logotip, tipografia i colors corporatius. Però sabem altres maneres de definir i dissenyar la identitat d'una marca?

Per tant, partint de concepte de *branding* com “como aquellas acciones de la marca u organización enfocadas a fortalecer su identidad y establecer lazos con sus públicos” (Piñeiro-Otero, 2015, p.666).

Si apliquem aquesta reflexió com al punt de partida, l'Audiobranding s'exposa com una pràctica força recent i una via vàlida i efectiva per al disseny i la comunicació de marques utilitzant aquestes accions en l'àmbit sonor.

3.1.2 Les marques i la seva identitat corporativa

La publicitat de marques, seguint en aquesta trajectòria, proposa noves maneres d'arribar al públic a partir d'una sèrie de requeriments, i d'aquesta manera poder diferenciàr-se de la resta de marques. Per aquesta finalitat el primer que s'ha de tenir en compte és conèixer la naturalesa de la marca i la seva personalitat, no només centrant-nos en la seva imatge, sinó anar més enllà.

La personalitat de marca és “el conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada” (Martin García, 2005, p.70), convertint-se així en una part important a tenir en compte per part de les corporacions, no només per la voluntat o intenció de crear noves estratègies fetes a mida sinó per la imatge que projecta cap al públic consumidor fent que es pugui arribar a crear un vincle amb ells, i que a través d'aquesta personalitat de marca es puguin veure reflectides les aspiracions o els valors que els mateixos clients tenen i busquen en els altres (Martin Garcia, 2005 ; Thomson i Tarodo, 2000).

Aquesta personalitat no és quelcom una cosa que pugui ser inventada o creada pel departament de màrqueting o publicitat, sinó que forma part del que tots, tant consumidors com treballadors creen entorn aquesta marca i es transmet a través de comportaments i percepcions que s'ofereixen a l'hora que el producte ho fa, de la manera que ho fa.

Corporacions com *Coca-Cola*, o *McDonald's* són exemples de marques que tenen una personalitat molt marcada i construïda a partir de la visió i l'ús que li dona també el seu públic.

Segons David Aaker, especialista en màrqueting i estratègia de marca estableix segons les seves estimacions, els 5 factors que un 93 per cent de les marques aspirarien a tenir (David Aaker citat en Martin Garcia, 2005, p.71) :

1. Sinceritat: Una marca que es defineixi com a sincera respon a l'honestedat i al pragmatisme amb un tracte al públic transparent, proper i familiar. Alguns dels exemples de marques que respondrien a aquest valor serien: *Gallina Blanca*, *Casa Terradellas*, *Kodak*, d'entre altres.
2. Excitació: Respon a un caràcter intrèpid, imaginari i/o creatiu, animós i constantment actualitzat, sent per la marca essencial estar a l'última moda, ser excèntric i extravagant, juvenil i innovador, independent i agressiu envers la competència. En són exemples marques i corporacions com: *Porsche*, *Absolut* o *Benetton*.
3. Competència: Es relaciona amb unes característiques que giren entorn la confiança i l'eficiència com a maneres de treballar. Marques tecnològiques, treballadores, intel·ligents i serioses. Assumeixen la feina com a líders i són segurs i influents. Per exemple marques com: *Intel*, *CNN* i *IBM*.
4. Sofisticació: Caràcter propi de marques de luxe, que comparteixen atributs amb la classe alta tals com la suggestió, sofisticació essent femení i alhora viril, sensual o pretensions i en general, luxós. En són exemples d'aquestes marques: *Gucci*, *Mercedes Benz*, *Lexus* i *Louis Vuitton*.
5. Rusticitat: Aquesta característica s'articula per dos trets principals: l'amor i el gust per la natura i la resistència envers la competència. És una marca forta, atlètica, activa, i rústica. Es posa per exemple marques com: *Nike*, *Malboro* i *Levi's*.

3.2 El Branding Sonor com a eina comunicativa

Fent menció al tema tractat en l'anterior punt, amb l'evaluació de la situació del mercat publicitari que trobem a dia d'avui, la publicitat ha derivat el seu objectiu a ser quelcom més que una activitat que funciona a curt termini per a intervenir i influenciar sobre el comportament de consumidors, creant així sobre ells una única acció, la de comprar, si no que ha modificat els seus objectius per d'altres més ambiciosos pensats a llarg termini, com arribar a crear cultura sobre aquest públic comprador i consumidor (Eguizabal, 2007).

En aquest sentit, la música en els mitjans audiovisuals s'ha considerat com una eina portadora de missatges i connotacions, des del seu ús en cinema, donant a través de la banda sonora, múltiples pistes sobre el desenvolupament del film, fins al seu ús en publicitat creant tendències, persuadint i seduïnt a l'espectador.

Però si es parla de música, més concretament amb una funció portadora de significats sobre un *target* en concret, l'espot audiovisual és on resulta més evident l'ús de la música per aquesta funció. La publicitat ajuda de manera clara i directa a recordar i a posicionar-se (Fraile Prieto, 2016).

Però la música en publicitat no es limita només a aparèixer en un segon pla de l'espot sinó que aquest mitjà ha anat guanyant terreny plantejant noves formes d'aparició en què resulta efectiva per a la publicitat de marques, fent que cada cop més, aquestes s'aprofitin de la capacitat evocativa que té la música, que tal com coincideixen en aquest punt Tagg, amb les "funció semiòtica" i Josep Gustems amb la "funció identificativa", el mitjà musical és capaç de retornar-nos mitjançant la nostra memòria musical, a les nostres experiències vitals i culturals prèvies (Gustems, 2005; Tagg, 2012; Fraile Prieto, 2016).

Aquest procés d'identificació cultural i simbòlica mitjançant la música és el que utilitza precisament la publicitat de marques amb la creació d'identitats a través de l'element musical, xifrant missatges a un target objectiu per transmetre valors associats amb la marca en qüestió.

3.2.1 Què és l'Audio Branding?

Audio Branding, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, Branding sonor, So corporatiu, Identitat sonora de marca, etc. són algunes de les nomenclatures utilitzades fins ara per referir-se al terme, malgrat que totes venen a referir-se al mateix: L'àudio Branding, una tècnica relativament nova que defineix el procés de desenvolupament de la marca i la gestió d'aquesta, mitjançant l'ús d'elements audibles en el marc de la comunicació de la marca (Piñeiro-Otero, 2015; Torras i Roquer, 2017). Amb altres paraules, quan una marca decideix construir una identitat sonora mitjançant un pla de branding sonor, utilitza el so com un eix entre marca i públic, creant així una "Identificació, comunicació, transferència i consolidació d'imatges" (Piñeiro-Otero, 2015, p.667) [Trad. Autora].

Té com a objectiu construir sòlidament un so de marca que representi de forma distintiva la identitat corporativa (brand identity) i els seus valors de marca. Aquest so de marca s'anomena àudio logo o sonotip com a element principal, però també formarien part els sons funcionals de marca, la música de marca o la veu de marca, de les que es parlarà a continuació (ABA, s.d; Piñeiro-Otero,2015).

"Fins ara, les marques han dedicat molt de temps i diners a la marca visual, mentre que el so no s'ha tractat com un element de marca que cal explorar" (ABA, s.d) [Trad. Autora]. Com bé diu l'acadèmia, dedicar-li temps a aquesta matèria no ha sigut mai una prioritat, i és quelcom qüestió que altres, com el grup Flyabit ha estat també d'acord, afegint que la gestió d'una identitat visual sempre acaba tenint més contrapès que la sonora quan parlem de creació d'identitats i expressions entorn la marca. Amb això, no obstant, la presència sonora encara haver participat amb les grans marques, quan parlem de territori espanyol, encara segueix sent un territori nou per explorar i una oportunitat de desbancar-se i diferenciar-se entorn la resta de marques (Corrales Rodríguez, 2014).

Així doncs, s'arriba a l'acord que l'àudio com a mètode d'identificació resulta interessant, i a més rescata un potencial mnemotècnic i sensorial associant directament aquest so amb la marca i transmetent tot allò que la música ens fa sentir com a experiència reconeixedora d'aquesta (Santacreu i Herrera, citat per Torras i Roquer, 2017, p.40).

3.2.2 Elements del Branding Sonor

De la mateixa manera que s'hi troben diverses nomenclatures per referir-se a aquest terme, l'Àudio Branding esdevé un ventall d'elements que formen el conjunt com un tot. Aquest tot és el que s'anomena brand sound o dimensió acústica corporativa (Piñeiro-Otero, 2015).

Atès que és un terme on hi ha força divergència en el seu significat o interpretació, la classificació dels seus elements varia en funció de teories u altres. Per tant, per aquest punt s'agafen com a referència la categorització de Piñeiro-Otero (2015), i Bronner i Hirt (2009), desmembrant el terme de branding sonor:

- L'Àudio Logo (Sound Logo o "Sogo"): Identificació acústica d'una marca associada al logo d'aquesta. Funciona com l'element primari de la marca, reforçant les funcions d'identificació i associació principalment. S'acostuma a no estar format per més de sis notes i una duració màxima de quatre segons (Bronner i Hirt, 2009).
- Claim Sonor: Sovint es podria confondre amb la veu de marca, *el claim* reforça el missatge d'aquesta d'una manera similar al logo sonor però cantat. Acostuma a manifestar les qualitats del producte o servei en una frase (Piñeiro-Otero, 2015). Posant per exemple: *Te gusta conducir?* que pertany a la marca BWM, aquesta es distingeix a cada spot amb el seu *claim* que l'identifica cada cop que s'escolta.
- Jingle (Brand Theme): Es podria considerar la primera manifestació com a música en l'entorn publicitari, el *jingle* originàriament d'ús radiofònic com a melodies cantades on la lletra expressa les qualitats del producte a promocionar. Molts d'ells encara són memorables en el temps, com és el cas de *yo soy aquel negrito*, de la marca Cola cao, o *I'm loving it*, de McDonalds.
- Cancó de marca (Brand song): Instrumental o de registre més cantat, la cançó de marca constitueix una part important en el *brand sound* de la corporació i s'ha d'ajustar a les característiques i personalitat d'aquesta. La sintonia de *Walt Disney pictures* en seria un bon exemple.

- **Veu de marca (Brand voice):** Veu que representa la marca i concorda amb la seva personalitat (Bronner i Hirt, 2009). La veu de marca ens informa i ens anuncia durant la campanya, o sovint també s'utilitza en la mateixa botiga o establiment. La veu de l'empresa Media Markt, una veu masculina amb un to d'excitació i un timbre característic, fa que relacionem aquesta veu directament amb els seus productes.
- **Paisatge sonor de la marca (Brand Soundscape):** Un tema sigui musical o sonor, compost per un únic so o un conjunt, que sovint es confon amb la cançó però que actua de manera independent en el conjunt del branding sonor de la marca. El paisatge sonor t'immergeix i indueix la sensació que es vol per al consumidor. S'utilitza també en establiments i pot formar part de l'estratègia de branded content al mateix cop.
- **Disseny sonor del Producte (Sound Icon o Sound Symbol):** És el so pròpiament del producte que acaba sent referent de la marca perquè descriu la identitat del producte en qüestió. Pot ser tant musical com acústic, com ara bé, el so d'Apple d'engegat, alhora també emprat com a sonotip.

3.2.3 Sobre el Sonotip

Quants cops escoltem el so d'alguna marca per a algun mitjà i reconeixem de seguida de quina es tracta? Aquest so, una estructura musical molt breu, amb la que es pretén construir una imatge corporativa és el que en diem Sonotip (Palencia-Lefler, citat en Torras i Roquer, 2017).

Un cop s'ha procedit a introduir un significat breu sobre el concepte de Sonotip, i tenint en compte, que resulta i destaca com a un element fonamental dins del conjunt de branding sonor, es declara segons la lectura de Bronner i Hirt (2009), com a l'element primari de la marca, ja que aquesta unitat mínima va altament codificada amb significats que associen i identifiquen els atributs i la personalitat d'aquesta.

Com s'ha comentat abans, el sonotip segons el punt de vista de teòrics com Bronner i Hirt és una unitat sonora que conté un màxim de sis notes que no sobrepassa els 4-6 segons de duració.

S'ha arribat a parlar en diversos casos de les característiques que es creuen indispensables per a considerar que un sonotip és realment efectiu. Seguint així, en la línia de Brooner i Hirt, John Groves, especialista en el camp del so corporatiu fa referència a aquest punt en un dels capítols *A short History of Sound Branding* que inclou el llibre i fa la següent classificació (Brooner i Hirt, 2009, p.66):

ADECUAT	DISTINTIU	MEMORABLE	FLEXIBLE	CONCÍS
---------	-----------	-----------	----------	--------

Taula 3.2.3.1. Característiques per a un sonotip. Font: Elaboració pròpia a partir de Bronner i Hirt, 2009, p.66.

De tal manera, que seguint aquesta classificació, un bon sonotip respondria a ser adequat per a la marca, en funció de la categoria del producte i de les necessitats de les quals parla, ser distintiu per diferenciar-se de la resta, ser memorable per potenciar el record i aconseguir una associació directa amb el producte i la marca, flexible per adaptar-se a diferents mitjans de difusió i plataformes, sigui TV, ràdio, o altres, i ser concís mitjançant el llançament d'un missatge breu, clar, i reconeixible pel seu target objectiu.

Per tant, crear una identitat sonora o sonotip comporta fer un anàlisi de la companyia i els seus valors amb els quals s'identifica de cara al mercat i emprar les eines del llenguatge musical per arribar a aquest assoliment i associació de la marca a aquest conjunt d'atributs sonors.

3.3 Música i significat

3.3.1 Música i comunicació

En aquest punt, es considera la possibilitat d'entendre la música com a un sistema de transmissió de missatges. Quan parlem de comunicació, relacionem la idea amb la teoria bàsica d'aquesta, tal com es veu a la fig. 3.3.1.1 que parteix de la idea de comunicació com a “transmissió de continguts, tenint en compte el llenguatge com a mode paradigmàtic de fer-ho” (Sánchez i Campos, 2012, p.12) [Trad. de l'autora].

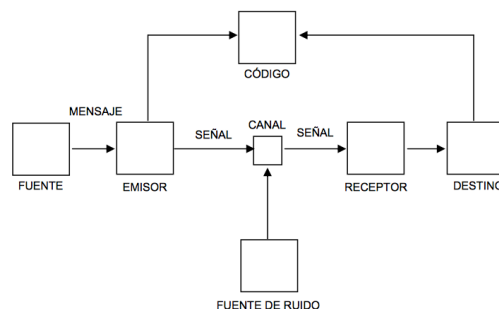


Figura 3.3.1.1. Teoria básica de la comunicació: Esquema Shannon i Weaver Font: Sánchez i Campos, 2012.

En la Fig. 3.3.1.1 s'entén la comunicació com l'acte de transmissió d'informació (missatge) entre un emissor i un receptor amb la finalitat d'influir la seva conducta. El missatge es codifica a través d'un canal i el receptor el descodifica de tal manera que obté el missatge final (Shannon i Weaver 1949, citat en Sánchez i Campos, 2012, p.14).

Però el fenomen comunicacional i de transmissió de missatges és tan ampli que no s'entén per a segons quins contextos. És la música un d'ells? A la lectura del llibre de Josep Gustems (2016), es planteja aquesta idea en la qual de manera quotidiana nosaltres com a individus compartim el que la música ens diu i ens transmet: "*Aquesta melodia em transmet tristesa*". De la mateixa manera que afirmem "*El meu pare diu que avui farà bon temps*". En els dos sentits es plantegen actes comunicatius: un a través de la música i l'altre a través del llenguatge. Però és interessant també comentar que en aquest sentit la música és transmissora d'emocions i significats, mentre que la paraula ho és d'informació. Això és un estudi que podria desenvolupar-se més a fons.

Per contrarestar aquest plantejament ens formulem el següent en relació al codi en la figura anterior (Fig. 3.3.1.1) la música a l'hora que el llenguatge parteix d'uns codis¹ com si es tractés d'un idioma en el llenguatge. Per tant, per a poder transmetre a través de la música cal que ambdós emissor i receptor coneguin i comparteixin el mateix codi sonor perquè l'acte pugui esdevenir. Philip Tagg (2012) emmarca aquesta idea amb l'afirmació "la música no és universal", perquè no existeixen codis i significats sonors universals (p.47-

¹ Codis com a significats sonors (Tagg, 2012).

50) . Aquests significats parteixen de pactes culturals, on la "música" (posada entre cometes atès que el terme que entenem en la cultura occidental, no es coneix en altres cultures com l'oriental), estableix unes relacions i significats en funció de la cultura on es tracti.

Cap semiosi pot tenir lloc sense comunicació, sigui íntima i petita o emesa per satèl·lit des d'un estadi. Fins i tot cantar sol a la dutxa és impossible sense haver après els patrons de construcció melòdica que impliquen cantar en la cultura que coneixem, perquè tota la comunicació es basa en algun aspecte de l'organització social. (Tagg, 2012, p.172) [Trad. de l'autora]

Per tant, si ens referim a música com a acció comunicativa, és necessari establir uns significats sonors, d'acord amb la cultura, perquè l'acte sigui efectiu i s'entengui com a tal.

Perquè la comunicació musical funcioni, l'emissor i el receptor necessiten accedir a la mateixa botiga bàsica de signes, per la qual cosa vull dir un vocabulari comú de sons i normes musicals. Si les dues parts no comparteixen una marca de signes comuna, sorgeix la incompetència de codis, sigui en l'extrem emissor o receptor del missatge o en els dos extrems. (Tagg, 2012, p.179) [Trad. de l'autora]

3.3.2 La Semiòtica musical

La semiòtica musical o semiosis musical, tal com la defineix Philip Tagg és l'estudi dels processos de significació del sistema de signes que conformen la música. Amb la semiòtica musical es té la possibilitat d'arribar a analitzar els significats sonors que conformen una obra, per tal de ser capaços d'entendre des de les estructures més internes, el missatge que pretén transmetre la música (Tagg, 2012).

Però d'on prové el terme semiòtica? D'on radica aquest concepte? La semiòtica/semiologia com a disciplina anuncia Eco, té un doble origen (Eco, 1968, p. 28-32 citat per González Martínez, 2015, p.385-387). Per una banda la postula el lingüista Suís Ferdinand de Saussure que defineix la semiologia com "la ciència que estudia la vida dels signes dins del marc de la vida social" (Saussure citat en González Martínez, 2015, p.385) [Trad. de l'autora]. D'altra banda d'origen angloamericà (o nord-americà) el filòsof Charles Sanders Peirce defineix semiòtica com "la doctrina dels signes" vinculada al concepte de semiosis (Peirce citat en González Martínez, 2015, p.385-387) [Trad. de l'autora].

Philip Tagg fa referència a aquestes discrepàncies en la seva obra i afegeix que "La semiosi és simplement el procés pel qual es produeix i s'entén el significat. Inclou la totalitat i les connexions entre tres elements que Pierce anomenava "objecte, signe i interpretant" (Tagg, 2012, p.156).

Per posar una mica en context, a continuació es presentarà de manera breu els tres elements que segon Pierce i Tagg, són essencials per entendre quina és la funció de la semiosi o semiòtica musical:

Tagg (2012) ho explica mitjançant una història en la que es presenta "*El gos de la meva tieta*". En aquesta història hi haurà tres elements: el signe, l'objecte i l'interpret/interpretant:

- El signe: El signe serà la fotografia en si, el gos de la meva tieta. Tu pots assenyalar que aquesta fotografia representa el gos de la meva tieta encara que sapiguem que la fotografia no és el gos en si. Però el representa en un moment determinat.
- L'objecte: L'objecte és la persona/animal que apareix, en aquest cas l'objecte seria el gos, i la percepció momentània en el moment de capturar la fotografia. Per tant, la fotografia que representa aquest objecte (el gos en el moment determinat de capturar la imatge), és el seu signe.
- L'interpret: Un cop interpretes el signe (la fotografia), i alhora has sigut particip de l'objecte en qüestió (el gos en el moment de fer-li la fotografia), t'has convertit en interpretant. La diferència entre objecte i interpretant és la seva relació amb el signe. Tagg posa per exemple, per a una millor comprensió dels termes, una el·lipse de temps. Després d'aquest període, ni la fotografia (signe) ni l'objecte (gos), ni tu (interpret) s'han mantingut iguals, ja que el temps ha fet que tot tingui una percepció diferent. Ara la fotografia és antiga, el gos és possible que ja no hi sigui, i tu, t'has fet gran. Llavors és quan l'interpret tindrà una altra interpretació perquè la seva percepció no serà igual que quan anys enrera mirava la fotografia (signe). De la mateixa manera que si una persona aliena veu la foto, no la interpretarà de la mateixa forma perquè tindrà una altra percepció completament diferent a la teva sobre aquell gos (objecte).

Aquestes distincions, encunya Tagg, "són essencials quan es tracta d'entendre com funcionen els signes musicals, com els mateixos sons poden significar coses diferents de diferents persones en contextos diferents en diferents moments" (Tagg, 2012, p.157) [Trad. de l'autora].

Si es tractés d'un esquema, emissor-missatge-receptor de comunicació bàsica, un cop s'han estudiat aquests tres elements, podem mitjançant l'estudi de Tagg relacionar la comunicació mitjançant l'element musical amb la via bàsica de comunicació com mostra la Fig. 3.3.1.1 Per tant, es conclou dient que si la música és un mitjà per a la interacció simbòlica entre humans (interacció de signes), l'objecte es pot entendre com a concepció o missatge proposat per un emissor en un model de comunicació emissor-canal-receptor, i l'interpretant com la seva interpretació per part de l'extrem receptor (Tagg, 2012).

3.3.3 La perspectiva semiòtica musical de Philip Tagg

Sobre el mètode de Philip Tagg

Partint de la visió de Tagg, aspectes com l'ètica, la sociologia o la semiòtica d'entre altres, són essencials per a poder fer un anàlisi musical anant més enllà de la superficialitat del mateix mitjà. Que conté la música? Que ens diu a través d'ella? Quins missatges i/o sensacions percebem quan l'escoltem?

Tagg agafa tots aquests elements i proposa un model metodològic per l'anàlisi de la música i totes aquestes connotacions que van lligats entorns a ella. Ell adopta la manera d'analitzar la música observant la resposta que genera en el receptor i com aquest, a través de la música lliga un conjunt d'associacions i interpretacions d'imatges, situacions, records o sensacions en funció de l'imaginari de cadascun del/s receptors o consumidors d'aquesta música.

Cal destacar que el seu estudi és precisament dedicat a tots aquelles persones que ell denomina "non-musos", persones no-musicals, desconexedors/es del llenguatge musical. I ho fa així perquè estudia la importància que se li dona a la música, i com aquesta va lligada en funció de la quantitat de gent que la consumeix cada dia. Música que escoltem a la TV, música indirecta als espais públics com botigues, supermercats, música de fons de la ràdio, del nostre propi telèfon mòbil, etc. Remarca que no s'ha de ser un expert en música per a consumir-la, ni molt menys s'ha de conèixer el seu significat per percebre-la.

Per tant, d'alguna manera, ell intenta que fins i tot persones desconexades de la musicologia i el seu entorn, puguin arribar a comprendre quines respostes s'amaguen sota la pregunta musical.

Tagg ens introdueix així al seu llibre parlant de "Cuanta música?" Per acabar dient-nos que nosaltres com a consumidors parlem de música i de com aquesta, ens evoca unes experiències i ens genera uns gustos o altres. Però un cop tractem d'explicar el *perquè* i el *com* ens ha arribat a generar aquests determinats efectes sobre nosaltres, no sabem la resposta.

La música en si, és un sistema no verbal per expressar idees, i per tant, necessitarà altres exemples no verbals per poder mostrar tals efectes. Però s'ha de tenir en compte que la música s'entén no només a través del que s'escolta sinó perquè un conjunt de persones que s'estableixen en un mateix marc cultural entenguin el mateix, vol dir que la música significa quelcom més ella mateixa (Tagg, 2012).

A partir d'aquest punt, Tagg proposa explorar i disseccionar la música a través de la introducció del terme *musema* com l'expressió musical més petita i més carregada de connotacions i codificacions, que provoca sensacions determinades. Aquest terme vindria a ser com la unitat mínima del llenguatge musical, adoptada de la teoria de Charles Seeger (1960, p.76) qui va inventar el terme *museme* (Tagg, 2012):

[És una] unitat de tres components, tres temps de to [que] poden constituir dues progressions i complir els requisits per a una unitat completa i independent de la forma o estat d'ànim musical en ambdues direccions i extensió ... Pot considerar-se com... un morfema musical o un museo. (p. 232-238) [Trad. autora]

La idea musemàtica de Tagg

A la resposta de Tagg sobre el concepte creat i definit per Seeger (Tagg 2012):

El principal problema amb la definició de Seeger és que es basa en la sintaxi tonal de la mateixa manera que s'entén convencionalment que un morfema consisteix en fonemes contigus temporals ("horitzontals") sense consideració dels seus elements paradigmàtics ("verticals"): entonació, volum, timbre, etc. Si un morfema, en el con-

text de qualsevol idioma, és una unitat mínima de parla que és recurrent i significativa, llavors un museu ha de posseir, en el context de qualsevol cultura musical única, propietats similars. La dificultat aquí és, com ho il·lustren les dues versions del teu himne nacional, que el so d'una orquestra simfònica, o d'un kazoo, o d'un borratxo que canta sintonitzat, o de bucles de percussió, tecno etc., és cadascun, en una pràctica semiòtica, inseparable del material tonal del que forma part quan s'escolta en execució en lloc de simplement llegir-ho en notació. Per descomptat, amb qualsevol forma de polifonia, la noció d'unitats mínimes de significat musical es torna encara més complexa. (p.223-224) [Trad. autora]

A resultes d'això continua el seu debat afegint (Tagg, 2012):

Si un musema pot consistir tan sols en una sola nota, el criteri de tres notes de Seeger per a la qualificació com a musema no funciona. De fet, un musema d'una sola nota pot existir perquè la seva càrrega semiòtica es basa tant en la seva forma sincròpica (vertical) com en la forma en què s'aborda quin instrument, en quin volum sobre el qual es juga l'acord, quins altres instruments es registren, en quina llengua tonal i així successivament com en el seu context "horitzontal" immediat (per la seva relació amb el que precedeix i el segueix). (p.223-224) [Trad. autora]

Finalment, a tota la discussió sobre el terme, Tagg (2012) afirma que no pot concloure la definició ni fer cap ampliació de la mateixa, perquè no es pot, encara que hagués resultat útil com a eina perquè hagués aportat idees sobre com es poden construir, identificar i desconstruir els signes musicals. Tanmateix continua introduint un nou concepte -*l'interobjectivitat*- que ajudarà a expandir el seu mètode analític i que resultarà de gran ajuda per a la identificació i interpretació d'elements estructurals que comporten una càrrega significativa musical.

L'interobjectivitat es presenta com a contraposició d'un concepte introduït en la seva obra amb anterioritat : *L'Intersubjectivitat* (Tagg, 2012).

Intersubjectivity: S'utilitza quan almenys 2 individus viuen la mateixa experiència de la mateixa manera o similar. Aquesta experiència igual o similar l'anomena inter (=entre) dos o més subjectes (=persones).

Amb l'estudi de la intersubjectivitat el que es pretén és l'observació de diferents respostes cap a la música, de tal manera que es pugui descriure que senten, veuen, imaginem o associem

els espectadors quan escolten un extracte musical en particular. En aquest cas, ell adopta una sèrie de conceptes que utilitza per al seu mètode d'anàlisi, tal com els *AO* musicals (Objectes d'Anàlisi) que esdevindrien aquests fragments/extractes musicals a analitzar, de la mateixa manera que es refereix a *VVA* (Associacions Verbal-Visuals) com al mode de verbalitzar i definir textualment les reaccions dels espectadors a l'estímul musical.

Un cop té definits ambdós termes, els utilitza en el seu *reception test*, un test amb què reunirà a diferents subjectes de tal manera que en *n* minuts escoltin *n* extractes musicals diferents, anotant quin d'aquests escolten a cada moment i que pensen que pot estar succeint si s'imaginessin que formen part d'una escena d'una pel·lícula o TV. En tractar-se de fragments molt breus, ells anotaran les sensacions o impressions més fugaces. Així finalment totes les respostes esdevindran en una mena de sistema classificatori que Tagg utilitzarà per així justificar que per molta semblança que tingui l'extracte musical, cada subjecte l'interpretarà d'una forma totalment diferent en funció de les associacions mentals, lligades als sentiments, experiències i tot el seu imaginari.

A partir d'aquest punt Tagg (2012) avança un pas més en l'ampliació de conceptes vàlids que formaran part del seu estudi analític. És així com introdueix el terme Interobjectivitat esmentat anteriorment.

Interobjectivitat és el mode en què es relacionen diferents objectes i els seus elements estructurals, partint de la premissa que cadascun d'aquests objectes comporta en si diferents estructures que li aportaran un significat o altre. En el cas que aquests objectes siguin musicals caldrà estudiar i descompondre les seves estructures per tal d'analitzar-les. El que anomenem comparació de material inter-objectiu, *IOMC* és una música amb una semblança estructural a la de l'*AO*, que servirà per comparar com el seu nom diu, les semblances entre diferents, i alhora semblants *AO*. L'anàlisi del conjunt de *IOMC* esdevindrà el primer pas del procediment de comparació intersubjectiva, que més tard es relacionarà amb els *PMFC*, Camps de connotació semàntica vinculats a estructures musicals en aquests *AO* (Tagg, 2012).

D'aquesta manera, si els procediments que estableixen similituds compartides de resposta a la música entre diversos subjectes humans es diuen intersubjectius, els que estableixen similituds compartides d'estructura entre dos o més objectes musicals es poden anomenar interobjectius (Tagg, 2012).

3.4.1 Sota el punt de vista etnogràfic italià

Amb l'etnomusicologia es va desxifrar que per cada regió, per cada comunitat i cada cultura d'aquesta, la música hi anava vinculada. Per què la seva música sonava tan diferent de la nostra? Per què nosaltres no podem entendre-la? Tot això era atès que la música i els seus significats tenen un lligam amb l'activitat social i/o cultural i paral·lelament, aquestes a la religió, l'economia, la feina i els diferents patrons de comportament de la població, etc.

Per tant la "*ethno*" com anomena Tagg (2012) va ser un punt de partida, de qüestió i de comparació en què els musicòlegs i els diferents teòrics van adonar-se que l'absolutisme musical i el seu llenguatge estava fora de discussió, i que existia i existeix una relativitat en les normes estètiques per la música (depenent de la cultura en la qual ens trobem). L'etnomusicologia va refutar la viabilitat de mantenir un sol cànon estètic entorn la música (p.133-136).

Per a completar l'objecte del treball i poder projectar la història i valors del cinema Capri en la peça musical que es realitzarà com a pràctica final, és ineludible el fet d'haver de considerar l'etnomusicologia de la regió d'Itàlia com un dels punts en qüestió d'aquest marc teòric.

Per a ser concisos, es tractaran només aquells gèneres/estils i es mencionaran alguns dels instruments típics que es tinguin en compte per la pràctica final esmentada, atès que, l'etnomusicologia ja resultaria un tema suficient ampli per a realitzar un treball sencer dedicat a aquest.

Cal dir que la cultura musical italiana resulta dividida en dues seccions en funció de la situació territorial: mentre que el nord d'Itàlia manté les tradicions musicals del sud d'Europa, el sud d'Itàlia adopta formes i tradicions del nord d'Àfrica. Així la música de la zona nord d'Itàlia comparteix més similituds amb la música espanyola, francesa o germànica que no pas Calàbria, Sicília o Nàpols. De manera que en funció de la proximitat de la zona, s'han adoptat diferents estils i gèneres musicals d'altres ètnies i països diferents de la italiana (Keller, Catalano i Colicci,1996).

Gèneres i estils musicals

Música Folk i popular: La música folk reviu a finals dels anys 70, un cop s'ha vist normalitzada com un gènere musical i un producte cultural per a tothom i no només per a les classes desfavorides, i es coneix com la música que ha servit com a via de protesta per la gent del poble. Juntament amb les cançons napolitanes - a continuació seran comentades - el gènere folklòric i popular és la cosa més propera a un símbol musical d'identitat de la nació italiana (Keller, Catalano i Colicci, 1996).

Algunes de les primeres transcripcions de música folk apareixen entre els segles XVI i XVII, trencant la concepció de què la música *folk* només al·ludia a un estil idealista i romàntic més que a l'històric i positivista, que va demostrar a través de les transcripcions i peces musicals registrades en l'etnomusicologia italiana (Giurati, 1995). La cançó *folk* inclou música cantada litúrgica, música instrumental, coral, de pescadors, etc. Però en aquest apartat es recalquen 3 estils i gèneres: Les Balades, la cançó lírica i la cançó Napolitana (Keller et. al., 1996).

- Balada o *Ballades*: Més conegudes al nord de la regió per la influència Francesa, les *ballades* inclouen altres estils musicals que en altres cultures es separarien, com les cançons infantils (cantades majoritàriament per dones), de nadal, de celebracions o festivitats com casaments, es podrien incloure en aquest conjunt. Aquest gènere està estretament lligat amb la balada britànica o angloparlant. Alguns exemples de *ballades* més clàssiques són *l'eroïna i la Bevanda sonnifera* (Keller et. al., 1996).
- Cançó lírica: Més comú al sud d'Itàlia, la cançó lírica originalment estava composta per ser ballada, però a poc a poc va anar adaptant-se a ritmes més lents i moderats, essent típiques les cançons bressol, les cançons de feina o les serenates com a cançó lírica. Gairebé totes les cançons líriques comparteixen estrofes molt semblants, on el cantant sempre acaba fent variacions improvisades d'aquestes (Keller et. al., 1996).
- Cançó Napolitana o *canzone napoletana* : Generalment composta i interpretada en napolità, es canta amb una veu solista masculina i acompanyament instrumental. Els temes fan referència a assumptes amorosos o en referència al paisatge. A l'àrea napolitana, el vibrat per a la veu es força comú a la cançó popular i napolitana. A més, la cançó napolitana

acostuma a tenir dues seccions: el vers o estrofa narrativa i la repetició del refrany, i contrasta entre els modes majors i menors durant el tema. A tall d'exemple es presenten temes com *Qui sotto il cielo di Capri*, *O sole mio*, *Torna a Surriento* o *Santa Lucia* (Keller et al., 1996).

Música provinent de dançes

Tarantela o *tarantella*: Estil de música derivat de la dança *Tarantella*, de ritme vivaç i enèrgic, es balla en mètrica 6/8. El seu nom deriva per la taràntula, l'aranya que es troba al centre i al sud de la regió d'Itàlia i el ball representa el moment en que l'aranya pica. S'acostuma a parlar de *tarantella* com a la *tarantella napolitana* o de la regió de Nàpols, però se'n troben d'altres com la Calabresa o la Siciliana amb petites variacions de ritme i acompanyament instrumental (Keller et al., 1996).

Aquest apartat, i per contra, en la part pràctica, es centrarà en les característiques de la napolitana, donat que la composició es vol relacionar amb l'illa de Capri, situada a la província napolitana. Pel que fa als instruments amb els quals s'acompanya aquesta dança, en són típics la guitarra, el violí, l'acordió, el *tamburello* o pandereta, i la mandolina o *mandoline*.

A més a més, la melodia de la *tarantella* s'ha arribat a presentar com l'*italian riff* o melodia típicament italiana. Aquesta, perquè es pugui veure a mode de representació, és així:



Figura 3.4.1.1. Partitura d'una Tarantella Napolitana. Font: Rossini, 2014.

A la part superior del pentagrama, la part o estrofa melòdica principal pot ser interpretada per mandolina, acordió o altres instruments esmentats anteriorment. Mentre que la part inferior està constituïda per l'acompanyament amb acords. Com s'ha comentat abans, la dansa

té una mètrica 6/8 per la qual cosa, la converteix en molt enèrgica i amb una velocitat força moderada.

Instruments musicals

Sense entrar en massa detalls, d'acord amb els estils i gèneres musicals, dins la música popular italiana hi formen part una sèrie d'instruments que han acompanyat cada gènere des de les primeres interpretacions. Alguns d'ells com l'Acordió diatònic (*Organetto*), que acostuma a acompanyar a les danses com el *saltarello*, o la *tarantella* i que es força comú en el conjunt etnogràfic musical italià. L'acompanyen en la mateixa línia la Mandolina o *Mandolino*, si es tracta de la provinent de Nàpols. És una mena de guitarra amb 4 cordes que té la mateixa afinació que el violí: “Sol (G) , Re (D) , La (A), Mi (E)” (Pedrell, 2009, p. 270). De la mateixa manera que el violí i la guitarra també són força comuns donada la influència d'instruments clàssics i d'òpera i la proximitat amb la cultura musical mediterrània respectivament. Pel que fa a la secció d'instruments percussius cal destacar el *Tambourine* o més popularment coneguda al nostre país, per la pandereta, de la que existeixen variacions més complexes en funció de la zona.

Per acabar, amb la secció de vent, *firlinfeu* o flauta de pa és comunament reconeguda sobretot en el cant de nades i a la regió siciliana, calabresa o del nord (Keller, Catalano i Colicci, 1996).

4. Anàlisi de Referents

Com s'ha comentat abans, la música té una eficàcia més que demostrada respecte a l'ús en la comunicació de marques, i és per això que moltes marques han apostat per una via en desenvolupament per desmarcar-se de les estratègies convencionals com centrar-se només en l'aspecte visual d'aquesta. L'Àudio Branding ha estat present des de fa molts anys, rememorant el "*Leche, cacao avellanas y azúcar, nocilla*" de la marca Nocilla, o el famós "*I'm loving it*" de McDonalds. Però sectors com el tecnològic o l'automobilístic han vist el seu potencial, fent d'aquests sectors els pioners pel que fa a la utilització de l'àudio per a la identificació de marques: *Intel, Microsoft, Apple, o Nokia* d'entre altres.

És per això que aquest apartat dedicarà unes línies a veure en quins sectors se'n parla més o se li dona més ús, i en quins d'ells, per contra, queda força oblidat vers a altres estratègies comercials.

Més endavant, un cop havent acabat amb la classificació, s'escolliran dos sonotips, que per significació, estructura o per sector estan relacionats amb el cinema Capri. Amb l'elecció d'aquests dos, i mitjançant un model de referència - justificació al següent apartat - s'analitzaran els punts i trets pels quals aquests sonotips mostren la seva significació musical i l'utilitzen com a eina perquè l'estratègia de branding sonora sigui efectiva.

4.1. La presència del sonotip en el mercat

Per a mostrar el primer punt d'aquest apartat amb l'anàlisi de la presència musical que hi ha actualment en el mercat publicitari, s'ha fet ús d'estudis i registres de:

- *Interbrand* (Estudi de 2017), estudi de les marques que formen part del ranking de les millors, a escala mundial i específicament en el territori espanyol. Interbrand és una organització i consultora de marca internacional, que recull sota valoracions i informes, les millors marques a nivell financer i jurídic, i planteja estratègies per impulsar a noves corporacions al seu creixement i millora. D'aquesta manera, podem veure quins sectors a escala mundial i peninsular són els més desenvolupats i funcionen millor.

- *Flyabit* (Estudi de 2013), proposa un experiment/estudi per verificar i demostrar la importància de l'ús d'estratègies sonores per a la identificació de marques per part dels consumidors. Aquests, sota la realització d'un test on escoltaven els fragments de diferents sons de marques, havien de relacionar aquest so amb la marca corresponent. Cabia la possibilitat que no tothom sabés identificar-les però, si sabia que algun cop abans havien escoltat aquest fragment. A partir d'aquí, es va fer una classificació amb el total dels sectors i empreses on més concretament, l'estratègia de branding sonor era més efectiva.

- Per últim, veure quins d'aquests sectors tenen més presència de sonotips registrats com a estratègia. Això es farà a través de la revisió del registre de la base de dades de ABA (Audio Database), l'única base de dades de sonotips a escala mundial creada per la fundació *Audio Branding Academy* (ABA), la primera institució que recull el conjunt de sonotips creats com a element de marca i vetlla per aquesta disciplina de branding sonor internacionalment. A més, sota concursos com el ISA (*Internacional Sound Awards*) o el *Audio Branding Awards* impulsen i donen reconeixement a les millors marques que utilitzen so en les seves estratègies publicitàries (ABA, s.d).

TOP 10 MUNDIAL		SECTOR	REGISTRADES ALS ALDB*
1	Apple	Tecnològic/Informàtica	X
2	Google	Tecnològic/Informàtica	
3	Microsoft	Tecnològic/Informàtica	X
4	Coca-Cola	Alimentació	X
5	Amazon	Distribució/Comerç electrònic	
6	Samsung	Tecnològic/Telecomunicacions	X
7	Toyota	Automobilístic	
8	Facebook	Tecnològic/Informàtica	
9	Audi	Automobilístic	X
10	IBM	Tecnològic/Informàtica	

*ALDB: Audio Logo Database

Taula 4.1. Top 10 mundial de marques. Font: Elaboració pròpia a partir de Interbrand. 2017a.

TOP 10 ESPANYA		SECTOR	REGISTRADES ALS ALDB*	FLYABIT
1	Zara	Tèxtil		
2	Movistar	Tecnològic/Telecomunicacions		X
3	Banco Santander	Serveis financers		
4	BBVA	Serveis financers		
5	Bershka	Tèxtil		
6	Repsol	Energètic		
7	Caixa Banc	Serveis financers		
8	Mercadona	Alimentació		
9	Massimo Dutti	Tèxtil		
10	Iberdrola	Energètic		

Taula 4.2. Tops 10 marques espanyoles. Font: Elaboració pròpia a partir de Interbrand 2017b.

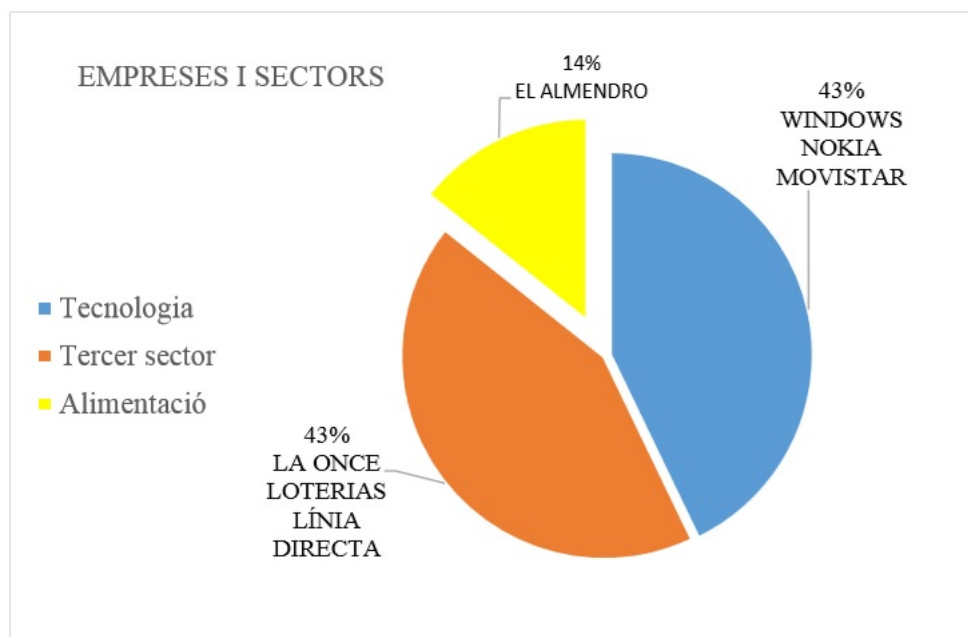


Figura 4.1.1. Empreses i sectors amb presència musical. Font: Elaboració Pròpia a partir de Flyabit, 2013.

Cal afegir que algunes d'aquestes corporacions tals com BBVA, Mercadona o Movistar si tenen estratègia de branding sonor però no estan registrats a la base de dades d'Audiobranding.

En aquesta última gràfica es resumeix l'estudi de Flyabit recollint les empreses espanyoles que utilitzen el sonotip com a estratègia d'Audio Branding i se segmenten per sectors per conèixer quins són aquells on la música com a eina publicitaria tenen més presència en el mercat. Els resultats són un 43% a parts iguals entre el tercer sector i el tecnològic respectivament, mentre que el sector alimentació encara queda força enrere.

Per tant es dedueix a partir de les taules i gràfiques, que en l'àmbit mundial el 50% de les empreses amb més èxit en el mercat actual (2018) compten amb una estratègia de branding sonor, destacant d'entre elles les corporacions tecnològiques i informàtiques. Pel que fa al territori Espanyol, només un 1% de les empreses que millor funcionen en el mercat compta amb estratègies de Branding Sonor.

4.2. Referents de Sonotips seleccionats

En aquest punt s'elaborarà un apartat d'anàlisi sonor i musical sobre l'elecció de dos sonotips que van lligats amb algunes de les característiques que el Cinema Capri té i que s'explicaran més detalladament cadascun dels casos.

Per a fer-ho, es fa servir un model exposat en anteriors punts del marc teòric a mode de petita introducció del cas d'estudi. Es tracta de fer un anàlisi semiòtic interobjectiu tenint en compte el punt de vista de Philip Tagg i els mecanismes/conceptes que ell utilitza per trobar significats sonors a la música.

¿Per què utilitzar el seu mètode i no el d'altres musicòlegs o teòrics que hagin estudiat els significats sonors? Bé, en el seu mètode i tal com tracta en el llibre *Music's Meanings for non-musos* descriu un dels objectius que aquest projecte té marcat: identificació de la música per part de tothom. Per poder haver-hi un vincle d'identificació amb la música, primer s'ha d'entendre, i és per això que Tagg en el seu mètode utilitza també eines fora del llenguatge teòric musical per a justificar, motiu pel qual ell explica que la música és un llenguatge del qual tots són partícips i consumidors i que d'alguna manera tots n'opinen i en parlen, així que el seu anàlisi es basa en què tothom pugui ser capaç de verbalitzar i descriure el que escolta, sigui expert en termes musicals o no.

Per a fer això es recorden els 3 termes que Tagg utilitza com a elements clau en el seu mètode (Tagg, 2012):

1.- *Analysis Object (AO)* : Objecte d'Anàlisi o peça sonora principal a analitzar. En el cas dels següents exemples de sonotips, cadascun d'ells esdevindran *AO*.

2.- *InterObjective Comparison Material (IOMC)* : Material de comparació interobjectiu que es representa a mode d'extractes de peces musicals que siguin diferents de l'objecte d'anàlisi però que tinguin semblances sonores. En aquest cas, es farà ús de llibreries de sons i altres extractes musicals com a material de comparació (Tagg, 2012).

3.- *ParaMusical Fields of Connotation (PMFC's)*: Camp amb paràmetres de connotació i significats relacionats amb les estructures musicals escoltades (IOMC). Tot allò que té relació amb la música, pot ser de qualsevol tipus, tan musical, com una expressió verbal, un estat d'ànim, postura, adjectiu, gesticulacions o altres. És possible que també es doni el cas d'utilitzar *PMFC* per als *AO* directament.

4.2.1. HBO

Registrat a la base de dades d'Àudio logos el sonotip de *Home Box Office*, o més conegut per HBO, fundat l'any 1975, essent la primera cadena de TV en transmetre el senyal via satèl·lit i poder portar així TV sense talls i una programació diferent a Manhattan. Més tard, aquesta es va fer de pagament, oferint un servei prèmium de vídeo que fins a dia d'avui perdura oferint contingut *on demand* per a 150 països arreu del món (HBO España, s.d ; ALDB, s.d).

L'àudio logo té 7 segons de duració, en aquest cas aquest logo sonor no té un llenguatge musical ni partitura com a tal, ja que utilitza efectes sonors per donar-li el resultat desitjat. Aquest té la següent forma:

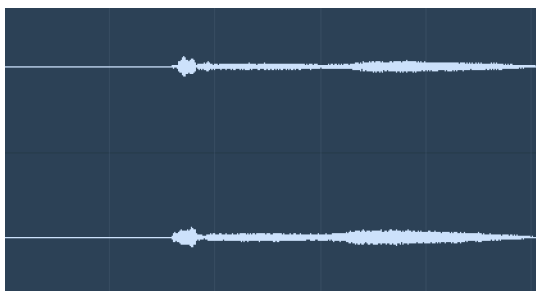


Figura 4.2.1.1. Forma Sinusoidal del sonotip d'HBO. Font: Elaboració pròpia extreta amb Logic Pro X.

Un cop veient l'esquema de la seva ona, i fent una primera escolta es podria fer una divisió del sonotip en dues parts: d'una banda del segon 1 al 4 (A), i del segon 4 fins al 7 (B). Un cop feta aquesta distinció de parts, es procedirà a buscar altres exemples en llibreries o extractes musicals per poder definir que intenten transmetre (*IOMC's*).

La primera part (A), es troba un so similar en llibreries si es busca per soroll o *noise TV* de manera que deduïm que la primera part d'aquest logo fa referència al fet que el producte és televisiu. A més, l'acompanyen una sèrie de característiques, d'entre elles es destaquen les següents: electricitat, distorsió, canal de tv, tv vella, senyal de tv, etc.

Pel que fa a la segona part (B), es tracta d'un cor o coral fet amb sintetitzador, que un cop s'ha trobat un so similar en llibreries de sons es descriu de la següent manera: de déu, celestial o diví, homes. A més, coneixent que l'origen del so és d'una coral, es busca la seva definició per acotar encara més els seus significats sonors (RAE, s.d):

.m. Conjunt de persones reunides per cantar, alegrar-se, alabar o celebrar alguna cosa [Trad. de l'autora].

.m. Conjunt d'eclesiàstics o religiosos congregats en el temple per cantar o resar els oficis divins [Trad. de l'autora].

Per tant, fent l'anàlisi d'aquesta part B es podria afirmar que o bé aquest cant coral fa al·lusió al fet d'ajuntar-se un grup de persones per anar a l'unisó, sigui per la creació de HBO o per ser un servei televisiu que dona resposta a tothom, o bé que, com les característiques del cant coral tenen, es tracta d'un estil que dona resposta a una determinada funció, com la d'agraïr, celebrar o donar lloc a una mena d'obra celestial i divina, o ambdues.

Fent una posada en comú l'anàlisi anterior, si s'uneixen ambdòs fragments podem descriure i trobar unes característiques per a aquest sonotip: senyal de tv o origen del senyal, de caràcter comú i per a tothom, diví, i poderós.

4.2.2. 20h Century Fox

Registat a la base de dades d'Àudio logos, el sonotip de *Twentieth Century Fox Corporation* és present en cada projecció de la casa des de la primera proposta. També coneguda com *20th Century Fox Fanfare*, "la fanfarria de 20th Century Fox" va ser composta primer per Alfred Newman l'any 1954 i més tard el seu fill David Newman al 1997 presenta la versió modernitzada d'aquesta, que s'està utilitzant a dia d'avui i que forma part del registre d'àudio logos des de 2001 (ALDB, 2013 ; CBS News, 2018).

D'una durada de 21 segons, visualitzant-lo amb l'ajuda del software *Logic Pro X* l'esquema sonor del sonotip es presenta així:



Figura 4.2.2.1. Forma Sinusoidal del sonotip de 20th Century Fox. Font: Elaboració pròpia extreta amb Logic Pro X.

Com bé diu el nom, el sonotip de la corporació és una fanfàrria, "una composició curta per a instruments de metall i percussió" (Pizà, 2010, p.109). Des dels seus inicis, la fanfàrria sempre s'ha conegut com un estil que acompanya als monarques i dignataris com a salutació o per a nomenaments, en definitiva, música imperial. Es coneix com un estil fort, energètic i cerimoniós, que indica que alguna cosa està a punt de començar.

Posem com a exemple el tema *fanfàrria para el hombre corriente* de Aaron Copland o la fanfàrria composta per Leonard Bernstein *Fanfare* (1961) que Kennedy va utilitzar com a nomenament al càrrec. Aquest últim fragment tenia una durada similar a la del sonotip mencionat. Per tant, a partir de l'escolta d'ambdós posant en comú els extractes, s'extreuen les següents deduccions:

- Com el terme reconeix, la fanfàrria és un estil que evoca a la presentació de quelcom ha de passar a continuació, donant-li un caràcter imperial. S'utilitzava, com és el cas de la fanfàrria d'Aaron Copland, per a honorar als combatents de la Segona Guerra Mundial. Per tant, es coneix que aquesta breu peça s'ha utilitzat al llarg de la història per parlar sobre temes bèl·lics, militars o càrrecs amb poder.
- Utilitza instruments de metall i percussió orquestrals. Acudint a llibreries de sons i buscant el terme fanfàrria, apareixen fragments en els quals s'utilitza únicament secció de vent i percussió. A més, es descriu com militar, dramàtic, poderós i històric.

- Ambdós fragments comparteixen una melodia que progressivament té una intensitat major, culminant amb un final èpic i intens, això es pot veure clarament en l'espectre sonor.

A més de la fanfàrria, la peça *de 20th century fox* afegeix una secció completa de corda, que fent com el cas anterior, i acudint a llibreries de sons, les seccions de corda que comparteixen similituds tímbriques, melòdiques, de tempo i intensitat, es defineixen com optimistes, heroïques, expressives i èpiques.

Per tant resumint termes, i un cop fet l'anàlisi, si busquem maneres de descriure aquest logo sonor (*PMFC's*) ho podem fer amb els següents adjectius/característiques : Imperial, expressiu, històric, èpic, heroic, optimista i poderós que serveix com entrada per anunciar quelcom cosa important.

4.3. Altres referents en relació al Cinema Capri

Donat el caràcter de la marca, i d'acord amb la seva personalitat i història s'ha procedit a buscar altres referents musicals que tenir en compte de cara a la composició de la peça i que en aquest punt s'analitzaran.

Per procedència i història el cinema es bateja l'any 1967 en record de Capri, l'illa que pertany a Nàpols, Itàlia. Per a poder ser fidels amb la seva història i origen s'ha elaborat una recerca de música popular italiana, de la mateixa manera que instruments que al·ludeixen la cultura italiana. Així mateix s'ha procedit a buscar alguna referència també de bandes sonores que estiguin ambientades tant per localització com per història, per poder tenir en compte com altres compositors han elaborat peces musicals que estableixen vincles amb la cultura italiana musical i que al mateix temps figuren com a temes musicals que casen amb la imatge i que formen part del conjunt de música per audiovisuals.

Així doncs, es tracten les següents bandes sonores com a exemples i referències de música per audiovisuals que tenen relació amb la cultura italiana musical.

4.3.1. Banda sonora d'identitat italiana - *El Padrino*

Com s'ha parlat abans, la tarantella en la cultura musical italiana resulta un referent, inclús un estereotip de melodia que vincula directament la música amb la cultura i la localització italiana del sud.

El Padrino (1972) dirigida per Francis Ford Coppola, amb música de Nino Rota, situa el film en una Amèrica als anys 40 protagonitzada per 5 famílies de la màfia italiana i els seus conflictes interns. La família Corleone de procedència siciliana, i més concretament el seu fill (Michael), haurà de resoldre els negocis del pare (don Vito Corleone) un cop ell sigui assassinat i es veurà immers en una guerra entre bàndols i famílies mafioses (FilmAffinity, s.d).

Sense anar més enllà, la música del film, per tant, haurà de respondre a uns pactes culturals musicals que simbolitzin la regió Siciliana. D'aquesta manera es va fer i així diversos temes d'entre ells, el tema *Love theme* del *Padrino* (1972) també presenta similituds i musemes amb els que es poden trobar significats en la música popular italiana com per exemple:

En la cançó popular *Mio Dolce Sogno* de Giovanni Vicari, un vals italià, arranjat per Butch Baldassari, Jack Jezzro i Jeff Taylor i que forma part de la banda sonora original del film *Para Roma con amor* (2012) de Woody Allen, presenta un compàs en què apareix l'estructura melòdica Si (B) - Mi (E) - Sol (G) - Fa# (F#), i que presenta una gran semblança amb les notes introductòries de la melodia esmentada anteriorment, començant així aquesta: Mi (E) - La (A) - Do (C) - Si (B), que resulta ser la mateixa progressió de *Mio Dolce Sogno* tocada en Do Major però transposada - "traslladar una composició d'un tó a un altre" - a la tonalitat Sol Major (RAE, s.d).

Per tant podríem dir que ambdues bandes sonores, que donen resposta a un mateix context etnogràfic musical, coincideixen en estructures melòdiques. Les semblances continuen també en l'ús d'instruments, utilitzant com a instrument principal la mandolina per a introduir la línia melòdica.

I pel que fa al tema *Tarantella del Padrino*, també del primer film de la trilogia, on el mateix nom deixa veure de quin estil parteix: la Tarantella. En aquest cas, coneixent que la història succeeix a l'illa de Sicília es pot arribar a entendre que parteix d'una *tarantella* siciliana i no

pas de la napolitana, però tant una com l'altre provenen de la mateixa cultura i per tant, no hi ha una distinció clara. Per poder trobar les similituds amb aquest estil i dansa popular, es fa una recerca de *tarantellas* (IOMC's) per apreciar aquests punts en comú entre la música i la cultura que Nino Rota va voler deixar entre veure en la seva banda sonora:

Buscant temes que fan referència a la dansa comentada, es posen a tall d'exemple un parell que serviran com a material de comparació i amb els que a continuació s'extrauran les deduccions o els camps paramètrics de connotació:

1. Tarantella - Mario Lanza.
2. Tarantella Napoletana - Orchestra Italiana Napoletana.
3. La Danza o Tarantella classica - Gioacchino Rossini.

Un cop escoltem els tres temes es tenen en compte els següents punts en comú:

- Pel que fa a el model rítmic tots segueixen un tempo moderat, que a poc a poc va augmentant, i a més es repeteixen estrofes on els instruments percussius no varien. Els instruments que s'utilitzen en els 3 fragments per a aquesta dansa són la pandereta, variant en la manera de tocar-la, i en algun moment una mena de cascavells. Si ho comparem amb el tema *Tarantella del Padrino* succeeix el mateix. En si, el seu model rítmic en una mètrica de 6/8 presenta un caràcter musemàtic, ja que en els 4 fragments es segueix la mateixa línia, que representa el ritme propi de la dansa.
- Per a la melodia s'utilitzen principalment instruments com: l'Acordió, la mandolina i el violí que segons l'etnomusicologia italiana són instruments tradicionals. Per tant, transmeten tradicionalitat. No hi ha gaire instrumentació per la part de la melodia, pel que també es dedueix que al tractar-se d'una dansa popular, es deixen de costat els instruments simfònics per incloure aquells que s'han tocat al llarg de temps als carrers i a les festivitats.
- La dansa tant en el fragment del film com popularment es coneix, es balla i s'interpreta en festivitats tal com batejos, bodes, aniversaris o altres. Per tant, la tarantella té un esperit alegre, anímic i també en altres paraules (PMOC's) esdevindria ser col·lectiu, participatiu, i tradicional.

En definitiva, sigui de quina sigui l'època en la qual es va compondre, o si forma part de la banda sonora d'un film, la *tarantella* respecta la natura i la cultura d'on prové, i així també ho fa el seu model rítmic, tímbric i melòdic. S'extreuen algunes maneres de com definir l'estil de la dansa i les seves característiques com a estil musical: senzill, rítmic, anímic, popular, tradicional, festiu i col·lectiu.

4.3.2. Banda sonora d'identitat italiana - *Cinema Paradiso*

Cinema Paradiso, pel·lícula francoitaliana de l'any 1988 de Giuseppe Tornatore, que transcorre a Sicília, a través del personatge de Salvatore, "Toto", un infant que s'enamora del cine i de l'art de la projecció. *Cinema Paradiso* acaba reflectint una manera de veure el cinema diferent de la que estem acostumats ara. Una manera nostàlgica que ens transporta a les petites sales de cinemes de poble, que han perdurat inclús després de guerres i conflictes i que ensenyen un cinema pur a l'estil clàssic, com és el cas del Cinema Capri (Laborda, 2014).

La banda sonora, composta per Enrico Morricone, deixa veure aquest aire nostàlgic i emotiu que el mateix film requereix, i aconsegueix a través de la seva banda sonora, algun dels seus temes compostos també pel seu fill Andrea Morricone, connotar a través de les línies melòdiques la sensació de trobar-te en un escenari com aquell.

El tema principal *Cinema Paradiso* fa al·lusió al cinema, i s'utilitza com a *leitmotiv* principal durant el llargmetratge. La banda sonora, planteja una melodia principal sense gaire orquestració, interpretada majoritàriament per instruments com el piano, construint tota la melodia, alhora que s'incorporen instruments de vent, tot això acompanyada per una ampla secció de corda.

La melodia comença amb un solo de piano (instrument que connota romanticisme i estil clàssic), en la que repeteix en dos compassos una estructura melòdica amb les notes Do(C)- Re(D)-Fa(F) que s'anirà repetint durant tot el tema com a acompanyament.



Figura 4.3.2.1. Partitura de *Cinema Paradiso*, melodia principal del Piano. Font: Morricone, 1988.

A partir d'aquí entra la línia melòdica principal del tema, primer amb violí, després amb el conjunt de corda i més tard i últim s'hi afegeix la secció de vent també progressivament.



Figura 4.3.2.2. Partitura de *Cinema Paradiso*. Font: Morricone, 1988.

En aquest cas és el conjunt d'instruments, no massa carregats entre ells, i la repetició d'una melodia que va de principi a fi i que a poc a poc es va resolent el que li dona aquesta càrrega emotiva, suau, romàntica i senzilla.

5. Metodologia i desenvolupament

L'objectiu principal d'aquest apartat és explicar mitjançant l'elaboració prèvia, el procés que seguirien dos rols: Per una banda el paper d'un compositor real en el moment d'obtenir un càrrec/proposta de creació i composició d'un sonotip per a una marca, producte o corporació. D'altra banda, treballant com si es tractés d'una agència de publicitat i rebés l'encàrrec del cinema elaborant una estratègia de branding mitjançant un *briefing d'identitat corporativa* i que a més a més aquesta fes d'intermediària entre el negoci en qüestió i el compositor.

La marca/negoci que es proposa en aquest projecte és la sala del Cinema Capri del Prat de Llobregat, que com s'ha fet referència abans, es tracta d'una de les 15 sales de cinema de format clàssic que continuen en funcionament al territori català del Baix Llobregat.

Aquesta, donada la seva antiguitat i naturalesa mai han elaborat el seu propi *briefing d'identitat corporativa*, ja que no s'havien plantejat mai anar més enllà de projectar cinema de qualitat i en establir noves formes i estratègies per al creixement de l'empresa.

Per tant, en aquesta secció i donades aquestes circumstàncies, s'ha dissenyat un model de *briefing* amb la gerència del cinema, una manera de recollir de forma més precisa i òptima tota la informació necessària referent al cinema i a la proposta de comunicació per a l'encàrrec proposat i que s'exposarà en les següents línies de l'apartat. Aquest *briefing* agafa com a referència el model bàsic de *briefing d'identitat corporativa* i *briefing creatiu* per tal que constin els punts més importants sobre la personalitat de la seva marca o empresa (Ministerio de educación, s.d).

A més a més s'han recopilat unes preguntes a tall d'entrevista a fi d'obtenir tota la informació necessària per a l'apartat del marc teòric i que es podrà veure en la secció d'Annexos I.

Per tant, l'apartat de metodologia i desenvolupament estarà dividit en dos blocs, el primer d'ells hi constarà el *briefing de negoci*, amb tota la informació necessària per a la part pràctica, i en el segon bloc seguit d'aquest, les especificacions del procés creatiu, fent al·lusió a aquests dos rols que s'havien comentat a l'inici d'aquest punt.

5.1. Creació de briefing d'identitat corporativa pel CAPRI

5.1.1. Informació general

1. Història del cinema CAPRI

Inaugurat un 23 de desembre de l'any 1967 per Joaquim Marimon com a fundador, els cinemes Capri - per l'illa de Capri, a la costa Napolitana - juntament amb 3 més en aquella època obrien les seves portes com a un dels cinemes que formaven part del municipi del Prat de Llobregat (Baix Llobregat).

En aquella època, donat certs contratemps polítics i econòmics la resta de cinemes van anar tancant les seves portes, fent que el Capri es convertís en l'últim i únic que ha aconseguit perdurar en el temps projectant i oferint cinema a la població del Prat.

El Capri ha sigut des d'aleshores, un negoci familiar que ha anat passant generació en generació, que ha anat sobrevivint a les dures condicions econòmiques, i a la forta competència que els cinemes de multisala han oferit. Però ells, reconeixen que la seva constància i la seva essència els ha fet estar on són ara mateix.

Compta amb un aforament de 894 butaques dividint l'espai entre platea i amfiteatre, una sala que ja no es troba en els cinemes més moderns. A més en els últims anys han renovat l'espai, instal·lant una nova pantalla, projector, equip de so i acomodació.

2. La Missió

Oferir una opció diferent de cinema de qualitat i oci a l'abast de la població del prat.

3. Objectius del cinema

- Ser un lloc de referència del Prat de Llobregat
- Fidelitzar als clients a través d'un producte de qualitat i una proximitat vers ells.
- Oferir una proposta diferent de cinema, amb una atmosfera i tractament del cine clàssic.
- Anar més enllà d'oferir cinema i aconseguir donar quelcom més a l'espectador com a experiència.

4. Definició del negoci en una sola frase.

"Somos los mejores": Gonzálo, acomodador del cinema.

5. Caràcter de la marca. Definició del negoci amb 5 característiques.

- **Constància:** Capacitat de perdurar i de treballar de valent durant molts anys.
- **Resistència / Fortalesa:** Adjectiu que descriu tant als treballadors com al negoci, intentant sempre tirar endavant el negoci i apostar per oferir el que més els hi agrada.
- **Tradicionals:** Respecte per la qualitat i la feina d'una manera més propera i fidel al cinema de tota la vida.
- **Empatia:** Sentiment de tenir en compte al consumidor i la seva experiència al cinema com a prioritat.
- **Passió:** Estar compromesos i vetllar per oferir el millor d'ells mateixos.

5. Diferenciació respecte a la competència

El fet de ser una sala molt gran 749 localitats i d'una sola pantalla, aquest tipus de cine ja no es fa, com a molt les sales actuals són molt grans però el que Capri ofereix és una proposta molt diferent de cinema de tota la vida amb una essència que els consumidors de cinema aprecien. A més d'una experiència que va més enllà del simple fet de veure una pel·lícula, i és l'apropament i la connexió amb els clients, hi ha un feedback constant, que això no passa als cinemes multisala on els treballadors fan únicament la seva tasca de projectar la pel·lícula.

5.1.2 Target

En principi cinemes CAPRI va destinat a tots els públics perquè ofereix cinema per a tothom. Però d'entre tot el llinar de gent, destaca una fidelització per part del target adult i familiar que vénen de manera més regular, inclús independentment de la pel·lícula, més que un target adolescent, que té altres formes d'entreteniment i són molt puntuals els cops que venen a aquests cinemes.

Si s'hagués de definir amb 3 característiques el públic, aquestes serien: fidel, divers, proper.

La relació que ofereix el cinema amb els seus clients, és una versió de tracte molt més personal i directe, ja que en tractar-se d'un cinema de Ciutat, hi ha gent que inclús acut no només pel cinema sinó pel vincle i per amistat o relació amb ells.

5.1.3 Pla de comunicació

1. Descripció del projecte i concepte de la campanya

La idea bàsica de la proposta de creació sonora per als cinemes és d'intentar apostar per una proposta més innovadora i amb ella, respondre al caràcter que té la marca a través de l'eina musical com a distinció del negoci per part de la població del Prat.

Com s'ha esmentat abans, es tracta d'un lloc molt tradicional i històric i es vol fer plena incisió en aquests aspectes a l'hora de crear el sonotip.

Aquest aniria acompanyat del logotip a tall d'animació i introducció als films que es projectessin al cinema com a segell de marca a més a més de formar part en un vídeo promocional que es durà a terme per la televisió local del municipi pratenc.

2. Repte

Promoure el negoci a través d'una estratègia d'Audio Branding

Identificar l'essència i caràcter de la marca a través de la música

Enviar un missatge al públic i aconseguir que es recordi.

3. Objectiu de la comunicació - missatge clau

L'objectiu principal és la de difondre contingut audiovisual de qualitat per a tothom i oferir una experiència única en el moment d'entrar en els cinemes Capri.

4. To de comunicació

- **Genere:** Música popular, música clàssica, banda sonora.

- **Tempo:** Moderat, no massa elevat.
- **Dinamica:** Ascendent.
- **Valors/ Sentiments Associats:** Valentia, Tradicionalitat, Sentiment, Alegria
- **Estil / Tipus d'instrumentació:** Clàssic / instruments melòdics, orquestrals.
- **Enfocament :** Emocional
- **Estructura/Contingut:** Combinació d'elements rítmics amb melòdics.

5.2. Procés Creatiu

Pel que fa al desenvolupament de l'encàrrec amb la composició de la peça / sonotip, de manera sintetitzada es reuneix amb els següents punts:

- Durada de 6 segons, que aconsegueixi reflectir la identitat corporativa del cinema Capri i tingui la capacitat de poder respondre a una sèrie premisses requerides.
- Composta tenint en compte les especificacions que consten a l'apartat anterior i l'anàlisi de referents.
- S'utilitzaran softwares / eines com:
 - Logic Pro X per a la part de composició i mescla.
 - Teclat MIDI per a la composició i la complementació amb la interfície.
 - Adobe After Effects per l'animació del logotip i la postproducció final del producte.
- Creada i reproduïda en format estereofònic donat que aquesta composició no només es podrà veure projectada en la sala de cinema, sinó que també serà projectada per televisió local i xarxes socials.
- Un cop sigui creada, de forma que es pugui veure també, anirà acompanyada del logotip del cinema de forma animada utilitzant el software Adobe After Effects.

Al finalitzar tot el procés de creació, i actuant com si es tractés del segon rol esmentat abans, essent una agència de publicitat, es mantindrà un feedback amb el cinema Capri per ensenyar el resultat de l'encàrrec i veure si l'objectiu ha estat aconseguit o veure si necessita alguna modificació posterior segons el seu punt de vista.

6. Anàlisi de resultats

Aquest apartat constarà de l'explicació detallada de cada acció feta durant el procés de creació del logotip sonor per al cinema Capri. Al tractar-se d'un producte final de caire audiovisual el desenvolupament d'aquest es fragmenta en 3 parts: la preproducció, la producció i la post-producció o mescla.

6.1. Pre-producció

En aquest cas, en tractar-se de la composició i creació d'un producte sonor, la preproducció esdevindrà el procés de documentació i recull de tots els referents i peces necessàries per a poder compondre l'extracte musical. Per tant es podria dir que és una preproducció conceptual.

Per cronologia, tot ha començat un cop fet el briefing, ja que tenint en compte la història del cinema Capri aquesta obre una nova via en aquest projecte: partir de la cultura musical italiana com a punt referencial per a la composició, a més d'altres elements que es pacten amb els propietaris del cinema. Per tant, la primera acció a seguir durant aquesta primera etapa ha sigut la de buscar referents d'aquesta música i documentar-se a fons sobre models rítmics típics, timbres instrumentals i perfils melòdics coneguts de la regió del sud d'Itàlia. S'ha fet una escolta tant pel marc teòric com per l'anàlisi de referents on algunes d'aquestes deduccions s'han vist reflectides.

A partir d'aquí i de manera esquemàtica es recullen els punts més importants que s'han tingut en compte per al desenvolupament posterior:

- Instruments com el piano, i la secció de corda evoquen al romanticisme, a la nostàlgia i a l'emocionalitat.
- Instruments més percussius i de vent donen un caràcter més fort, èpic i imperial.
- En referència a l'etnomusicologia italiana, alguns dels instruments més utilitzats i reconeguts en la regió són: l'acordió, la mandolina, la guitarra i la pandereta.

- La Tarantella és un estil i dansa musical de la regió del sud d'Itàlia. Més concretament la de tipus napolitana s'escriu amb mètrica 6/8 i es caracteritza per la seva brillantor i ritme. A poc a poc va pujant d'intensitat i es toca en escala de La b major (Ab) o generalment en escala major.
- La cançó napolitana o canzone napoletana parla de qüestions d'amor i de la bellesa de les terres i està formada per una veu solista masculina acompanyada d'instrumentació. En són exemples que s'agafen també de referents: *O sole mio*, *Santa Lucia*, *Torna a Surriento*.
- Es tenen en compte les peces musicals que consten en la part d'anàlisi de referents, i es té en compte el briefing amb les especificacions i requeriments que cinemes Capri volen tenir en el seu logotip sonor.

6.2. Composició i Producció

Per a la part de composició s'ha utilitzat el software *Logic Pro X*, fent ús de la biblioteca de *Samplers* que el programa ofereix. Principalment la producció s'ha creat per la via digital amb DAW, ja que per motius pressupostaris i donat que el resultat són 6 segons s'ha cregut més adient crear i produir la maqueta amb l'ajuda del software i en tot cas, en funció del resultat de cara a un futur i amb l'opció d'un possible finançament per part del cinema, ja es miraria de poder-ho gravar de manera analògica amb instruments reals.

Per començar a compondre es tenia clara la idea de voler mesclar d'alguna manera diferents estils de música que poguessin parlar del cinema i que poguessin encaixar amb el producte o servei que ells ofereixen: el cinema. Pel que funcionaven instruments més clàssics i melòdics que no pas efectes sonors i textures.

Com s'ha comentat abans, els referents han sigut una guia per a la composició, ja que s'han anat agafant idees a partir de l'anàlisi d'aquests com la intensitat, la construcció de petites estructures melòdiques que continguin notes de cançons populars, una estructura rítmica basada en un gènere / estil musical de la regió italiana, i la combinació de diferents instruments per connotar diferents significats i sensacions. I tot això, sense perdre de vista l'objectiu de parlar d'un negoci i de la seva manera de ser. Per tant a continuació, ordenat per parts i per cronologia, s'aniran desenvolupant tots els punts i criteris que s'han anat seguint i els motius pels quals s'ha fet d'aquesta manera.

6.2.1. Model Rítmic

Primer de tot, es va tenir en compte el *tempo* i l'estructura rítmica que hauria de tenir el sonotip. Es tracten de 6 segons de composició pel que ja se sap que no es podrà elaborar una estructura rítmica gaire complexa, i va ser realment un repte el fet de trobar alguna mena d'estructura rítmica que fos capaç de significar i que no superés el límit de temps. La gran majoria de sonotips (vegeu la taula 4.1.1 i 4.1.2 sobre l'estudi de marques que utilitzen aquest recurs) no presenten estructures rítmiques gaire complexes, inclús algunes són inexistents, fet que per aquest treball s'arribés a qüestionar reiteradament si s'havia d'apostar per la composició d'un ritme basat en instruments percussius. La resposta va acabar sortint gràcies a la retrospecció de l'etnomusicologia italiana i l'anàlisi de referents.

Com s'ha exposat a l'apartat del marc teòric - La música com a pacte cultural de la regió italiana - i a l'anàlisi de referents, el model rítmic de la tarantella, amb un tempo de 6/8, era potser la manera més clara de deixar veure la intenció d'enllaçar mitjançant aquests sis segons el *background* del Capri. Però, a l'hora de fer proves d'estructures rítmiques que poguessin encaixar amb els altres valors i característiques del Capri, com ara el to nostàlgic, fort o èpic, no hi havia gaire compatibilitat.

També es va provar amb el ritme de la canzone napoletana a mode de no perdre aquesta cultura, i donar-li un toc més romàntic, més sensible i senzill. Però arribats a aquest punt, i un cop fetes moltes proves, si s'hagués seguit el model de cançó napolitana, el ritme hauria sigut molt més lent, i no s'arribava a entendre si es tractava d'una balada espanyola o de música folk francesa, per tant, el model rítmic de la tarantella encaixava força bé amb els objectius que es pretenen arribar.

A més a més, com consta al briefing elaborat juntament amb el cinema Capri, ells s'imaginen que en el conjunt musical es percebi alegre i anímic, perquè creuen que és coherent amb la seva filosofia i la seva raó de ser amb els clients, així doncs, semblava encertat utilitzar un ritme que al·ludeix una dansa popular per deixar entre veure que aquella alegria o vivacitat és present.

Un cop ja es té el què utilitzar, és hora de saber el com, de tal forma que es va pensar de fer-ho d'una manera molt subtil per no destacar el ritme per sobre de tot i que simules una dansa pura.

Donat que un dels instruments característics d'aquesta dansa és el *tamburello* o pandereta tal com l'anomenem aquí, es va decidir utilitzar aquest instrument per al model rítmic, ja que a més a més de ser un símbol per a l'etnomusicologia italiana és un dels instruments percussius que s'utilitza més en música la popular europea, la qual cosa li donava també aquest aire que el Capri demanava: música propera, de la zona i humil, no deixava de ser un instrument percussiu poc invasiu a l'hora de sincronitzar-la amb una melodia.



Figura 6.2.1.1. Extracte de la partitura del projecte : Pandereta. Font: Elaboració propia extracta de Logic Pro X.

6.2.2 Perfil melòdic

Pel que fa a la melodia el sonotip es divideix en dos "estrofes" o parts (A i B):

D'una banda, **a la part A**, en termes generals la idea principal i la inspiració ve donada per l'anàlisi de referents, amb l'avaluació i l'escolta de les productores o distribuïdores principals tals com: *20th Century Fox* o *Universal Pictures*, ja que, ambdues comparteixen un perfil melòdic i rítmic similar: es basen en la fanfàrria i per a fer-ho utilitzen elements d'orquestració aportant un aire èpic i "militar" que convida i anuncia el seu producte.

Atès que es tracta d'una peça musical per a un cinema, en el qual el producte a vendre és el mateix que en els exemples esmentats, s'agafa com a model d'inspiració per compondre una melodia senzilla que a l'hora, juntament amb la selecció d'instruments dels quals se'n parlarà en el següent punt, es pugui veure aquest toc -que d'altra banda el cine Capri especifica en el briefing: imperiós, èpic, referent del cinema. En aquest fragment es pretén resoldre els trets de resistència, fortalesa, tradicionalitat i passió que consten en el briefing com a característiques del cinema Capri.

En aquesta secció anomenada A, de quatre segons de durada aproximadament, es construeix la melodia principal que de manera progressiva ascendeix fins a la seva culminació. Té un caràcter conclusiu i alhora serveix com a pont per a introduir la part B.

Aquesta és interpretada per una secció de corda i acordió i crea la melodia següent (Do (C) - Do (C) - Re (D) - Mi (E) - Lab (Ab) - Sol (G) - Do(C), composta en tonalitat Do major.



Figura 6.2.2.1. Extracte de la partitura del projecte: Secció de corda i acordió. Font: Elaboració propia a partir de Logic Pro X.

Bàsicament, es va decidir fer amb aquesta escala, ja que les escales majors, en la cultura occidental, signifiquen estats d'ànim més alegres i optimistes (Gustems, 2012, p.58) pel que el missatge que es pretén donar és, presentar el seu producte de manera que l'espectador tingui la sensació que serà bo o que s'ho passarà bé.

Aquesta melodia té una dinàmica moderada que va augmentant per acabar amb tots els instruments amb la nota sostinguda i un sentit ascendent, per donar-li aquest to èpic que signifiqui fortalesa i constància fins a arribar a la resolució final.

Alhora va acompanyada de tres acords amb piano, seguint l'estructura de la Fig. 6.2.2.2 quedaria de la següent forma, creant aquesta dinàmica o sentit amb la introducció d'una nota dissonant en el segon acord per crear expectació.



Figura 6.2.2.2. Extracte de la partitura del projecte : Piano. Font: Elaboració propia extreta de Logic Pro X.

La resta d'acompanyament melòdic està format per notes sostingudes amb un Do (C) amb diferents instruments per tancar aquesta secció A.

Pel que fa a la part B, el raonament ha sigut el següent: un cop es fa l'escolta prèvia de diferents exemples de sonotips en l'etapa de preproducció i documentació del projecte, s'arriba a la conclusió que tots o la gran majoria d'ells, presenten un perfil melòdic clar i breu que facilita la seva memorabilitat. En definitiva, un dels punts forts del sonotip és com petites estructures melòdiques són millor recordades tal com diversos teòrics han coincidit en aquesta afirmació (Labrada,2009 ; Balsebre,2006).

Per tant, per a aquest logotip sonor es va voler que en algun punt tingues un perfil o estructura melòdica molt breu que actués com a palanca mnemotècnica.

En quin punt es decideix col·locar aquesta breu melodia, i per què ha de ser al final i no al principi?

Doncs, per respondre a això, cal anar una mica més enllà, i se citarà el que la Mercè Monmari, actual propietària del cinema Capri, va contestar a les preguntes en l'entrevista que es va concertar i que queda reflectida en l'apartat d'Annexos: *"La satisfacció de veure com surten del cinema i en funció del que ha tractat la pel·lícula tenen un estat d'ànim diferent, però has sigut tu el que ha fet que aquesta gent estigui així. Quan és una pel·lícula de comèdia surten tots contents i rient, mentre que quan surten d'una romàntica o dramàtica els veus tots tristos inclús amb els ulls plorosos"*.

Un cop s'estava component, aquesta frase va ser un dels motius pels quals es va decidir posar al final, intentant simular aquesta experiència i apropament que ells com a cinema tenen amb el seu públic, i que fos també al final de la composició el moment d'introduir aquesta petita melodia com a tancament i resolució del missatge sonor.

El segon punt és el de justificar perquè aquestes notes i aquesta estructura final que queda en Do (C) - La (A) - La (A) - Mi (E) seguint l'escala de Do Major. Doncs bé, com un dels objectius d'aquesta pràctica és que comparteixi similituds amb la música popular italiana, i s'ha pres l'exemple de la tarantella i de la partitura que apareix en la figura 6.2.2.3 més concretament en el moment final de l'estrofa A, en la que repeteix el *riff* o motiu principal La (A) - La (A) - Mi (E) - La(A), tal com s'observa a continuació:

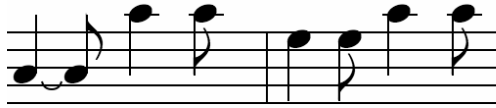


Figura 6.2.2.3. Extracte de la partitura de la tarantella. Font: Rossini, 2014.

Per tant, a tall d'al·lusió a aquesta melodia, s'extreuen les notes La (A) - Mi (E), com si es tractés d'una estructura musemàtica, i es fa una melodia amb la mateixa estructura melòdica que l'anterior, quedant així:

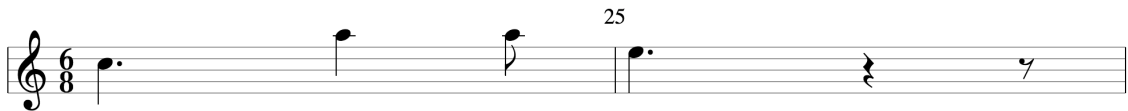


Figura 6.2.2.4. Extracte de la partitura del projecte : Metal·lòfon. Font: Elaboració pròpia -
Extreta de Logic Pro X.

6.2.3 Timbre Instrumental

En aquesta secció es fragmentarà el logotip sonor pels diferents instruments que el componen i que s'han utilitzat i s'argumentaran cadascun d'ells:

1. Secció de corda: Composta per dues pistes de secció de corda completes, i el suport d'un cello per reforçar les notes greus al final de la part A. Els instruments de corda es vinculen amb la cultura musical mediterrània, i afegeixen el toc passional i romàntic que una peça clàssica necessita i més si es parla d'orquestració on la secció de corda no pot faltar. En resum, li dóna aquest aire clàssic i alhora són instruments que es vinculen amb la música popular de la regió italiana.
2. Piano: Instrument molt vinculat a la música clàssica, funciona bé com a conductor i li dóna un timbre més clàssic. A més, amb l'estructura melòdica que fa, aconsegueix donar-li un to nostàlgic a la peça.

3. Secció de vent: Com s'ha comentat en la secció d'anàlisi de referents, la fanfàrria (peça musical curta que s'escolta en el logotip sonor de 20th Century Fox) es compon per instruments de vent metall i percussió que aconsegueixen donar un caràcter fort al tema i resistent, premisses que es requerien en els objectius del projecte. A més, la flauta per a ser més concrets també forma part d'un dels instruments que segons la cultura italiana musical en forma part, amb el que s'ha considerat adient fer-ne ús.

També s'inclouen instruments de vent fusta com la flauta *piccolo*, un instrument utilitzat tant en la música popular o folk com en orquestra o marxes militars. Tenint consciència que la flauta dolça és un instrument típic de la cultura italiana, aquesta formant part de la mateixa família aporta quelcom més, ja que s'utilitza en dos dels registres que en l'apartat de creació de l'estructura melòdica s'han tingut en compte: tant els més orquestrals com els més populars. A més el seu timbre agut destaca per sobre dels altres instruments de vent metall i aporta un toc rústic, tradicional i sensible a la peça.

4. Secció de percussió: Com ja s'ha dit abans, aquesta és molt subtil i està composta per una pandereta, instrument percussiu present en la part A amb gran significat en l'etnomusicologia italiana i que s'utilitza principalment en el perfil melòdic de la tarantella per a seguir el ritme de la dansa. En la part B, el metal·lòfon aportant un aire senzill i amistós, que després de diverses proves amb altres instruments com la flauta de pa, l'acordió o la guitarra espanyola no donava aquest toc "simpàtic" i amistós al sonotip.
5. L'acordió: Instrument essencial en la cultura musical mediterrània i sobretot quan parlem d'Itàlia se centra en la Itàlia del sud (també forma part del perfil tímbric de la tarantella i és un dels instruments que tradicionalment acompanya a la cançó napolitana) pel que s'ha considerat que era molt adient. A més, com es tracta d'un instrument folklòric, aconsegueix donar-li aquest toc de música popular que també requeria la pràctica. Acompanya tota la línia melòdica des de principi a fi de la secció A i respon a dos objectius: que el sonotip tingui elements sonors

distingibles de l'etnomusicologia Italiana i que connoti a través d'aquest instrument, els trets de tradicionalitat i sentiment amb els que cinemes Capri es distingeix i demana en el seu encàrrec.

A grans trets, l'objectiu principal amb la selecció de cada un dels Instruments que conformen el sonotip ha estat la de combinar dos estils o gèneres diferents com són la música clàssica o de caràcter més instrumental amb instruments típics de banda simfònica i la música més folk o popular amb Instruments típics de la regió italiana. D'aquesta manera s'aconsegueix una dualitat clàssica / nostàlgica que defineix perfectament el caràcter que identifica el cinema Capri.

En línies generals, cada element de l'extracte musical té una raó de ser: la part rítmica parla de la música popular italiana fent servir com a referència la dansa popular de la tarantella i el seu 6/8 al ritme d'una pandereta. La part melòdica s'encarrega de combinar dos estils diferents: per una banda agafa com a referent la fanfàrria perquè és un estil que s'ha utilitzat al llarg de la història com a música de presentació i perquè dota de poder i fortalesa la peça, mentre que d'altra banda la melodia agafa també un referent en la tarantella napolitana típica extraient dues notes finals amb les quals sempre es finalitza l'estrofa melòdica principal. Per últim, la part tímbrica acaba de donar sentit a tot el conjunt, utilitzant els instruments per com es perceben en l'oïda i com s'utilitzen en els diferents estils, i així poder ser capaç de dir que té un punt nostàlgic per l'ús del piano i la corda, d'igual forma que alegre i tradicional per instruments típics de la música folk italiana o resistent i fort per la presència d'instruments de vent metall.

6.3. Mescla i postproducció

Per la part de la mescla s'ha intentat millorar el conjunt mitjançant una mescla bàsica dels instruments que s'han esmentat.

Amb l'ajuda dels controls i eines que al mateix software *Logic Pro X* ja proporciona, s'ha anat pista per pista veient quines millores es podien aplicar, tenint en compte que aquests *samplers* ja són pistes que tenen un filtre ja aplicat. Encara així hem fet els següents retocs:

- Ús del filtre equalitzador a instruments en concret per omplir tot l'espectre i tenir una escolta més neta i clara: Per instruments com el cello i el contrabaix s'han reforçat les baixes freqüències (dels 20Hz als 200Hz aprox).

Pel que fa als instruments com l'acordió s'han augmentat les freqüències mitges i mitges altes d'igual forma que la secció de violins i la flauta piccolo.

Per a la pandereta s'han augmentat les freqüències mitges altes i altes perquè el so dels sonalls hi fos més present i s'escoltes amb més claredat.

- Aplicació de Reverb a Instruments com el Metal·lòfon, i els instruments de vent, per donar una mica més de presència amb el *plug-in RVerb*.

Per fer això s'ha creat una pista auxiliar on aplicar la *Reverb* i mitjançant l'ús de busos s'ha anat enviant aquests filtres a tots els instruments que d'alguna manera necessitaven més presència i profunditat en l'espai.

- S'ha fet una panoramització pensant en l'esquema d'orquestra simfònica i amb com tots els instruments anirien col·locats. D'aquesta manera també es fa una neteja del so, ja que així els instruments no coincideixen en el mateix espectre sonor i no es superposen.
- S'han controlat les dinàmiques i intensitats dels instruments amb l'ajuda d'automatitzacions de volum per cada una de les pistes. Sobretot fent que la intensitat vagi augmentant cada cop més però que just abans que l'estructura B comenci totes les pistes facin un *fade out*. S'ha prioritzat l'acompanyament del piano, la base rítmica amb la pandereta i l'acordió com a instruments en primer pla, mentre que els altres resten en un segon pla.
- A més també per la part d'instruments percussius com la pandereta s'ha retocat la intensitat del cop per a simular una interpretació més real.

En les següents Fig. 6.3.1 i 6.3.2 respectivament, es pot observar la distribució tant dels canals i a grans trets els efectes esmentats, a l'hora que totes les pistes i els instruments utilitzats.



Figura 6.3.1. Pantalla del Mixer del projecte. Font: Elaboració pròpia amb Logic Pro X.

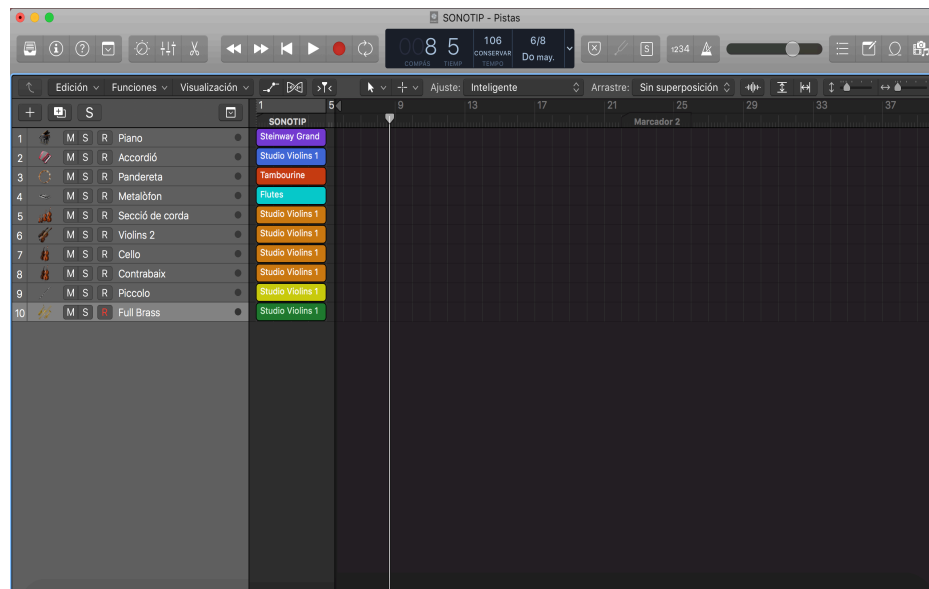


Figura 6.3.2. Pantalla principal del projecte. Font: Elaboració pròpia amb Logic Pro X.

Animació del sonotip

Donat que el sonotip és un producte musical que parla sobre una marca, sempre aquest va acompanyat del seu logotip. D'aquesta manera identitat visual i sonora van lligades per poder establir una millor i més completa comprensió dels valors i trets de la marca o negoci.

En aquest cas, l'objectiu del projecte ha sigut des del seu inici la creació de la peça musical -sonotip- per poder dotar d'importància les estratègies sonores en la publicitat més que parlar de la part visual d'aquesta. No obstant això, s'ha cregut necessari elaborar amb l'eina visual com és el logotip del cinema Capri, una breu animació que acompanyi al so, ja que a més, durant tot el projecte s'ha parlat del potencial musical però sempre tractat des d'una visió audiovisual on imatge i so es complementen (vegis els referents).

De tal manera que amb el software After Effects s'ha creat una breu animació que concordi amb la música, l'estil i el caràcter tant del sonotip com del cinema. Pel que no tenia sentit fer grans animacions amb efectes especials per què com s'ha dit amb anterioritat, el cinema Capri és un cinema de tota la vida que s'enfronta a una dualitat d'estils entre el modern i el clàssic, pel que s'han afegit elements a l'animació que simulin tals efectes.

El logotip venia donat pel cinema, pel que s'ha hagut de separar tot amb l'eina Adobe Photoshop prèviament, i posteriorment a això, haver d'importar el material a After Effects ja separat per capes per poder animar de manera òptima cadascun dels elements del conjunt.

S'agafa com a referent respecte a l'animació, la introducció de l'estudi d'animació Pixar, on adopta el recurs d'humanitzar els elements per aportar un toc més d'humor, concordant amb l'estil dels seus films. Com el Capri comparteix aquest aire familiar, i és molt fidel al seu públic compartint una relació molt estreta i personal, s'ha cregut adient utilitzar aquesta "tècnica" d'humanitzar un dels elements principals del logotip com si fos més humà, i així, simpatitzar l'animació.

El lloc de llums intenta enllaçar al màxim el missatge que el sonotip pretén anunciar: presentant quelcom ha d'esdevenir a continuació i s'intenta crear expectació jugant amb l'ocultació dels elements fins al moment de la resolució final de la música.

7. Conclusions

L'objectiu principal era des d'un inici, ser capaç de parlar d'un negoci mitjançant la música, concretament del Cinema Capri, i poder a través de tot el procés de documentació i de construcció de la memòria, arribar a entendre la música com a un llenguatge i utilitzar-la com a tal en una pràctica de branding sonor.

Durant tot el projecte s'ha buscat aquesta cohesió entre dues branques: la publicitat i la música, i que aquest objecte d'estudi sigues capaç de crear un nexe tant en l'àmbit teòric com pràctic. A més a més, s'enfrontava al repte de ser un projecte amb visió de futur, i amb una validesa on ja no servia fer la recerca i parlar de casos hipotètics sinó que es veia en la responsabilitat de parlar en present i en futur.

És cert, que el treball s'ha centrat molt en com s'aplicaria aquesta estratègia per a un determinat negoci, i no s'ha parlat tant en termes generals de la situació actual de la música en el sector publicitari o d'altres aspectes que a grans trets no s'han considerat prou rellevants per a incloure'ls o dona'ls-hi més importància. De totes maneres, un cop fet tot el camí i havent llegit i observat, afirmo que la música encara té molt recorregut per fer en el món de la publicitat, especialment en el territori espanyol i que l'Audio Branding és una disciplina molt poderosa per a la publicitat però menys normalitzada en el sector.

El resultat al final no determina si la peça musical és bona o dolenta, al cap i a la fi, una de les lliçons que aquest estudi empara és que la música encara i tenir molta objectivitat amagada, sempre acaba tenint un component molt alt de subjectivitat. La música no és una veritat universal i absoluta, cadascú agafa i sent el missatge d'una manera diferent.

Respecte a la composició, un cop creada i explicat el seu desenvolupament considero que transmet els valors que s'associen amb el Cinema Capri i té una relació directa amb la seva història i orígens.

Així mateix, com s'ha dit abans, la composició, com la música és quelcom subjectiva, i es podria haver fet de diverses maneres obtinguen així, resultats molt diferents del que ha estat finalment. Com s'ha comentat anteriorment, el resultat no s'ha de valorar per si és millor o pitjor sinó per si realment transmet les idees que s'havien de transmetre, que, en la meua opinió, és la part vital d'aquest estudi.

Resumint i aportant el que a mi em transmet el Cinema Capri com a negoci, a través del sonotip s'afirma que: té una senzillesa que va lligada al seu humil origen, transmet familiaritat i un apropament amb la gent, de cultura mediterrània i d'esperit treballador, de caràcter resistent i constant.

Per acabar, amb la meva conclusió personal, és que ha estat un treball dur, extens i incert. Una lluita entre el que m'agrada i el desgast que comporta tot aquest procés. És cert que les expectatives i les aspiracions des d'un principi han anat transformant-se en altres, però l'objectiu principal que era fer un projecte relacionat amb la creació musical no s'ha perdut. Aquesta producció no acaba aquí, sinó que es troba en la primera fase de formar part d'altres projectes i d'aparèixer en altres llocs, però haurà resultat encara més útil, si anima i encoratja a tots aquells que tenen dubtes sobre el futur de la música en l'àmbit publicitari.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía

American Marketing Association. (s.d). *What's in a brand?*. Recuperat de: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx>

Audio Branding Academy. (s.d). *What Is Audio Branding?*. Recuperat de: <http://audio-branding-academy.org/knowledge/what-is-audio-branding/>

Audio Branding Academy. (2013). *Audio Branding Barometer 2013*. Disponible a internet (9.02.2017):http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf

Audio - Moment. (2018) *TV Noise*. [Audio]. Recuperat de: https://audiojungle.net/item/tv-noise/21641925?s_rank=2

Audio Logo Data Base. (2013). *Registre Twentieth Century Fox 12438638*. Recuperat de: <http://audio-logo-database.com/brands/813/twentieth-century-fox/12438628/>

Audio Logo Data Base. (s.d). *Registre HBO* . Recuperat de: <http://audio-logo-database.com/brands/379/hbo/>

Balsebre, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica* (1 ed.). Madrid: Cátedra.

Beckerman, J. (1993). *HBO opening sound* [Vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=P_Oh7HizY5I

Bernstein, L. (1961). *Fanfare for the Inauguration of JFK - National Symphony Orchestra* .[Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=2Cv9gXCJ1QA>

Brau, J. (2012). *MediaMarkt España*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=BiYYXOvl120>

Bronner, K i Hirt, R. (2009). *Audio Branding. Brands, Sound and Communication* [Audio Branding. Marcas, Sonido y Comunicación]. Alemania: Nomos. Doi: 10.5771/9783845216935-270

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Columbia Broadcasting System. (4 Març 2018). *The Newmans, a movie music dynasty*. Recuperat de: <https://www.cbsnews.com/news/the-newmans-a-movie-music-dynasty/>

Copland, A. (1942). *Fanfarria para el hombre corriente*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=o6MKo1voJ2k>

Corrales Rodrigáñez, J. (2014). Audio branding, la importancia de identificar la marca a través del sonido. *Revista Marketing+Ventas*, (293) p.36-43.

Eco, U. (1986). *Estructura ausente: Introducción a la semiótica* (3 ed.). España: Lumen dins
González, Martínez, J.M. (2015). *Fundamentos de la semiótica de la musica*.(p.383-402).
Universidad de Murcia: Región de Murcia.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*.(ed.1) Madrid: Cátedra.

FilmAffinity. (s.d). *El Padrino*. Recuperat de: <https://www.filmaffinity.com/es/film809297.html>

Flyabit. (2013). *I Estudio Flyabit de Audio Branding España*. Recuperat de: http://www.flyabit.es/es/Blog/2013_07_09/I_Estudio_Flyabit_Audio_Branding_Espana

Fraile Prieto, T. (2016): Música en primer plano: un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 4 (1): 36-47.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>

Giurati, G. (1995). Italian Ethnomusicology: International council for traditional music. *Yearbook of tradicional music*, vol (27), 104-131. Doi: 10.2307/768106

González, Martínez, J.M. (2015). *Fundamentos de la semiótica de la musica*.(p.383-402).
Universidad de Murcia: Región de Murcia.

Groves, J. (2009). A short history of Sound Branding. (ed.), *Audio Branding. Brands, Sound and Communication* (p.62-75). Doi: 10.5771/9783845216935-270

Gustems, J. (2005). Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva. *Eufonia*, 34, 91-100.

Gustems, J. (2012). *Música y sonido en los audiovisuales*. Barcelona: UBe. Comunicación activa audiovisual.

HBO España. (s.d). *Sobre Nosotros : HBO España - The Home of Series*. Recuperat de: <https://es.hboespana.com/about>

Herwig Kusatz, H. (2007) *Acoustic Brand Management: Increasing the acoustic perception of brands*. Recuperat de https://tonmeister.de/symposium/2007/np_pdf/L1.pdf

HollywoodEgde. (2017). *Short Male Choir Chord* [Audio]. Canada SOCAN P.R.O. Recuperat de https://audiojungle.net/item/short-male-choir-chord/20270309?s_rank=2

Interbrand. (2017a). *Best Global Brands 2017 Rankings*. Omnicom Group Inc. Recuperat de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

Interbrand. (2017b). *Clasificación de las mejores marcas del 2017*. Madrid: Omnicom Group Inc. Recuperat de http://interbrand.com/wp-content/uploads/2018/01/Interbrand-Madrid_MME2017.pdf

Jordi Dotras, A. (1946). *Yo soy aquel negrito del África tropical*. [Vídeo] Recuperat de : <https://www.youtube.com/watch?v=R5DzdXLjghU>

Keller, M , Roberto, C. i Colicci, G. (1996). "Europe". *Garland Encyclopedia of World Music*. (Volume 8, Europe). Garland. pp. 604–625. ISBN 0-8240-6034-2

Martín Requero, M.I. i Alvarado López, M.C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI (1a ed.)*. Sevilla i Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones. ISBN: 978-84-96082-51-9

Martin Garcia, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial. ISBN:84-7356-396-4

McDonald's. (2003). *I'm Lovin it*. [Vídeo] Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=eBID2N_AwgI

Media, Ministerio de educación. (s.d). *El briefing Creativo: Modelo Pere Soler*. Recuperat de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag1.html>

Mínguez, N. (s.d). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. (Tesi doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Mottram, P. (2003). *March Imperial*. [Audio]. Audio Network limited. Recuperat de: <https://us.audionetwork.com/browse/m/production-genre/military-war/military-fanfares/results>

Morricone, E. (1988). Cinema Paradiso [Paulberth Tun]. *Cinema Paradiso BSO*. [Partitura] (2017).

Newman, D. (1997). *Twentieth Century Fox fanfare*. [Twentieth Century Fox Corporation]. [Audio]. Los Angeles, USA. (2001). Recuperat de <http://audio-logo-database.com/brands/813/twentieth-century-fox/12438628/>

Laborda, L. (9 Setembre 2014). Cinema Paradiso. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://blogs-lectores.lavanguardia.com/la-historia-en-35mm/cinema-paradiso-53962>.
http://cadenaser.com/ser/2014/09/04/cultura/1409786229_850215.html

Labrada, J. (2009). *El sentido del sonido*. Barcelona: Alba.

Lanza, M. (s.d). Tarantella. *Iconic Italian Napoletana* [Audio]. Itàlia. (2012)

Olins, W. (1995): *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Gower Editorial.

Oriola Requena, S. i Gustems Carnicer, J. (2016). “*El procés emocional d’escoltar i produir música*”. *Temps d’educació*, Universitat de Barcelona, 50,69-85.

Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 299-318.

Pedrell, F. (2009). *Diccionario técnico de la música* (2ed.). España: Maxtor. ISBN: 8497616375, 9788497616379

Piñeiro-Otero, T. (2015). Del Jingle a las Radios Corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, 14, 663-688.

Pizà, Antoni, 2010. *Nits Simfòniques*. Publisher, 2010. ISBN: 8493712981, 9788493712983

RAE, (s.d) *Definición de Crescendo*. Recuperat de <http://dle.rae.es/?id=BEyRnAk>

RAE, (s.d) *Definición de Coro*. Recuperat de <http://dle.rae.es/?id=AupXmtw|AupYhkK|AuqqGeR|AuszJke>

RAE, (s.d) *Definición de transportar*. Recuperat de <http://dle.rae.es/?id=aMgmTGw>

RAE, (s.d). *Definición de coral*. Recuperat de: <http://dle.rae.es/?id=AupXmtw|AupYhkK|AuqqGeR|AuszJke>

Reekes, J. (1993). *Mac startup sound*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=xAGsESUwW7k&index=12&list=PLqWMvGxa-vxhHrlBupkxdKIkjn-Atvud5v>

Rossini, G. (1835). *La Danza o Tarantella Clásica*. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=cf_d2BJyobM

Rossini, G. (2014). Tarantella Napoletana for mandolin. [8notes.com]. *Tarantella Napoletana*. [Partitura]. EEUU: Red Ballon Technology Ltd.

Rossini, G. (s.d). Tarantella Napoletana. [Orchestra Italiana Napoletana]. *Canzone Napoletana d'Autore In Stile Classico (Neapolitan Songs In Classical Style)* [Audio]. Italia: Nàpols: Orchestra Italiana Napoletana (2005) .

Rota, N. (1972). Love Theme From The Godfather. [The Hollywood Studio Orchestra And Singers]. *The Godfather Collection* [Audio]. EEUU: The Hollywood Studio Orchestra And Singers (2007).

Rota, N. (1972). Tarantella (From “El Padrino”). [The City of Prague Philharmonic Orchestra]. *La Padrino Trilogía*. [Audio]. Prague: The City of Prague Philharmonic Orchestra (2013).

Sánchez Gómez, L. i Campos Havidich, M. (2012). Música y comunicación. En Gustems Carnicer, J. (Ed.). *Música y sonido en los audiovisuales* (p.11-32). Barcelona, Universitat de Barcelona

Tagg, P. (2012). *Music's Meaning's. A modern musicology for non-musos (good for musos,too)*. New York & Huddersfield: The Mass Media Music Scholars' Press, Inc.

Thomson, K. i Rodríguez Tarodo, A. (2000). *El capital emocional*. ESIC Editorial. ISBN: 847356250X, 9788473562508

Torras, D. (2013). Adopción del cine musical como estrategia persuasiva en los spots de la televisión española.El caso de plátano de Canarias. En Radigales, J. (Ed.). *Cine musical en España. Prospección y estado de la cuestión*(p. 81-96) Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull

Tobin, D. Meegan, J. Gallant, J. (2014). *Historical Drama 2071*. [Audio]. Audio Network limited. Recuperat de: https://us.audionetwork.com/browse/m/track/yearn-11-bumper_77755

Torras-Segura, D. i Roquer-González, J. (2017). *La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(2), 37-49. doi: <https://doi.org/10.14198/MED-COM2017.8.2.3>.

Washington, N i Harline, L. (1940). *Disney Theme*. [Vídeo]. Recuperat de : <https://www.youtube.com/watch?v=dqvF85T4vCg>

Veloz Arce, A.E.(2014) Branding: Interdisciplinariedad entre publicidad, diseño, marketing y comunicación. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 2,(1), 30-34.

Vicari, G. (2012). *Mio Dolce Sogno: Para Roma con amor* .[Vídeo]. Recuperat de : <https://www.youtube.com/watch?v=dshqzIyR7Vw>.

Vidal Mestre, M. (2017). *Branding sonoro : el sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas* (Tesi doctoral), TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) recuperat de : <http://hdl.handle.net/10803/456902>

SCPF, (2011). Spot BMW Igor Stravinsky. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=o59ZfLqmlHM>

8.2 Filmografia

Cristaldifilm, Les Films Ariane. (producteur), Tornatore, G. (dir.). (1988). *Nuovo Cinema Paradiso* [DVD]. País: Itàlia, disponible en https://www.amazon.es/Nuovo-Cinema-Paradiso-Italia-DVD-Enzo-Cannavale/dp/B00116REPG/ref=tmm_dvd_title_0?encoding=UTF8&qid=1528190740&sr=1-1

Paramount Pictures, Albert S, Ruddy Production. (producteur), Ford Coppola, Francis. (dir.). (1972) *The Godfather*. [DVD]. Estats Units, disponible en: https://www.amazon.es/Godfather-Reino-Unido-DVD/dp/B0001ZWN1S/ref=sr_1_5?s=dvd&ie=UTF8&qid=1528191087&sr=1-5&keywords=the+godfather+dvd



Centre adscrit a:



Grau en Mitjans Audiovisuals

Creació d'un sonotip per al cinema Capri.

Aproximació teòrico-experimental a les capacitats connotatives del so

Pla de viabilitat

NOM: NEUS BOU MIMÓ
PONENT: JORDI ROQUER

CURS 2017-18



Índex

1. Planificació	1
1.1. Planificació inicial	1
1.2. Desviacions.....	3
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica.....	5
3. Anàlisi de la viabilitat econòmica.....	7
3.2. Pressupost.....	7
4. Aspectes legals.....	9

Índex de figures

Fig. 1.1.1. Diagrama de Gantt: Pre-Producció.....	2
Fig. 1.1.2. Diagrama de Gantt: Producció.....	2
Fig. 1.1.3. Diagrama de Gantt: Post-Producció.....	2

Índex de taules

Taula 1.1.1. Planificació de tasques.....	1
Taula 2.1. Material i equipament del projecte.....	5
Taula 3.2.1. Pressupost del projecte.....	7

1. Planificació

En aquest epígraf es portarà un seguiment de totes les tasques que s'han anat duent a terme al llarg de tot el procés de creació del projecte a grans trets, tant de la memòria final com del producte. Tal com s'especifica al punt de metodologia, aquest projecte es fragmenta en 3 parts: preproducció, composició i producció i finament la mescla. El rol principal utilitzat ha estat el de compositora però alhora també s'han anat desenvolupant rols com el d'agència publicitària

1.1. Planificació inicial

En aquest punt amb l'ajuda d'una taula s'ensenyaran quines han sigut les tasques principals per al desenvolupament del projecte i després de manera cronològica es veurà quina ha sigut la durada de cada procés i com s'ha distribuït el temps al llarg del treball:

	ROL	TASQUES	DURADA
1	Compositora	Pluja d'idees per a determinar quin serà l'objecte de creació del projecte	4 dies
2	Compositora	Redacció de la memòria i la documentació necessària	3-4 Mesos
3	Agència publicitària	Pressa de contacte amb el Cinema Capri	1 dia
4	Agència publicitària	Entrevista amb cinema Capri per a l'elaboració del Briefing d'identitat Corporativa	1 dia
5	Agència publicitària	Creació, redacció i valoració del <i>Briefing</i> i dels aspectes més importants a tenir en compte	2 dies
6	Compositora	Recerca exhaustiva de referents i recollida d'eines necessàries per a la creació musical	7-8 dies
7	Compositora	Composició de la peça musical i producció en <i>Logic Pro X</i>	1 setmana
8	Compositora	Mescla de la peça musical final	3 dies

9	Editora	Muntatge amb el logotip del Cine Capri	2 dies
10	Agència publicitaria i compositora	Contacte final amb el Cine Capri per ensenyar el resultat final	1 dia

Taula 1.1.1. Planificació de tasques. Font: Elaboració pròpia

A continuació, es crearà un diagrama de Gantt per a una millor visualització i organització de tota la planificació del treball durant el calendari acadèmic.

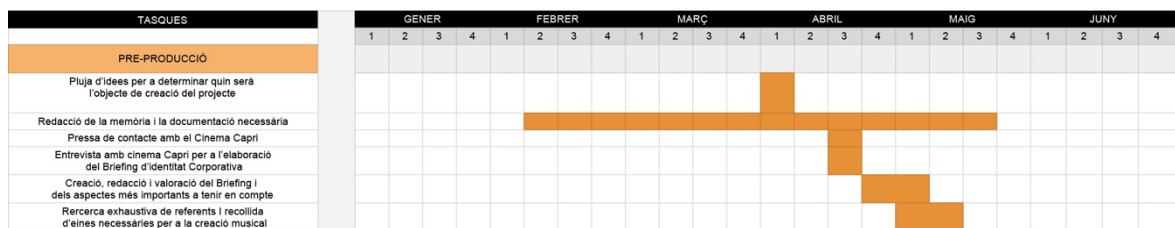


Figura 1.1.1. Diagrama de Gantt: Pre-Producció. Font: Elaboració pròpia

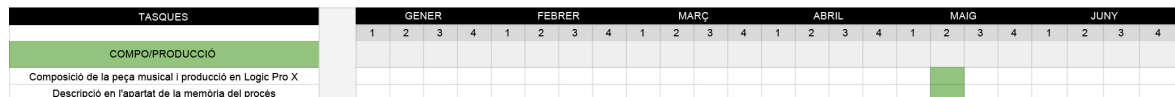


Figura 1.1.2. Diagrama de Gantt: Producció. Font: Elaboració pròpia



Figura 1.1.3. Diagrama de Gantt: Post-Producció/Mescia. Font: Elaboració pròpia

1.2. Desviacions

Aquest és el resultat de com finalment s'ha acabat organitzant el temps, ja que en si tot el desenvolupament del projecte des de l'inici al final, la planificació ha anat variant en funció de les situacions en la que es trobava el projecte.

La major desviació s'ha donat pel canvi d'empresa on establir el concepte de creació del sonotip. La primera opció es tractava d'una franquícia i aquesta anava subjecte a totes les condicions i restriccions per part de l'empresa principal, pel que es va creure convenient fer una altre recerca i acabar amb la proposta actual.

2. Anàlisi de la viabilitat tècnica

L'equipament en funció de les necessitats del projecte és el següent:

EQUIPAMENT		TASQUES
1	Softwares d'edició de so: Logic Pro X / Pro tools 10	Per a la creació i composició del Sonotip
2	Software d'edició d'imatge i de vídeo: After Effects, Adobe Premiere o Final Cut Pro 10.	Edició posterior i animació del logotip amb la peça musical
3	Ordinador MacBook Pro 13'', OSX Sierra.	Per a tota la realització del projecte, desde la memòria fins la creació per la part pràctica
4	Estudi o sala de postproducció de so.	En aquest cas no s'ha fet ús, però serviria per poder fer la producció de la part pràctica
5	Disc dur extern WD 1TB de capacitat	Per emmagatzemar tot el material
6	Teclat MIDI USB Oxygen M-Audio 61 tecles	Per a la creació musical
7	Interfície d'àudio DIGIDESIGN Mbox2	Per a la creació musical

Taula 2.1. Material i equipament pel projecte. Font: Elaboració pròpia.

3. Anàlisi de la viabilitat econòmica

3.2. Pressupost

Un cop s'ha estimat tot el material necessari d'igual forma que el factor humà a tenir en compte, es crea un pressupost com a estimació dels processos i afegim un cos per partida i una estimació del total que seria el cost d'un encàrrec com aquest, de 6 segons de duració.

S'ha d'aclarir, que aquest projecte ha estat cost 0, ja que material com el software, disc dur, o teclat MIDI ja se'n disposava. A més que com s'ha explicat al projecte amb anterioritat, aquest, per motius de pressupost no podria suportar la suma a pagar i s'ha decidit fer-ho tot directament amb instruments digitals.

Equip	Preu/u (estimació)	Cost total (estimació)
Softwares d'edició de so: Logic Pro X / Pro tools 10	200€ 400€	800 €
Software d'edició d'imatge i de vídeo: After Effects, Adobe Premiere o Final Cut Pro 10.	200-400€	1.000 €
Ordinador MacBook Pro 13'', OSX Sierra.	15000 €	1.500 €
Estudi o sala de postproducció de so.	120€/8h	1.900 €
Material per la gravació: Micròfon Neumann M147 (o similar) + Suport per micròfon	2.500€ + 20€	17.000€ aprox
Disc dur extern WD 1TB de capacitat	100 €	100 €
Teclat MIDI USB Oxygen M-Audio 61 tecles	189 €	189 €

Equip humà: Músics:	100€/dia	1.300€ - 2.000€
1. Secció de corda		
2. Piano		
3. Secció de vent		
4. Accordió		
5. Metal·lòfon		
TOTAL		24.000 €

Taula 3.2.1 Pressupost del projecte. Font: Elaboració pròpia

4. Aspectes legals

L'autor de TFG estableix que l'estatus legal amb el qual s'avalua aquest projecte és sota la llicència *Creative Commons*, de **Reconeixement - SenseObraDerivada (CC BY-ND)**, on l'autor permet la redistribució comercial i no comercial sempre que es faci sense cap modificació i es reconegui l'autoria de l'obra en cadascun dels seus usos.

Pel que fa a l'ús del logotip del cinema Capri, aquest mitjançant una autorització de cessió d'ús queda constància que només es deixarà gaudir de l'ús d'aquest per a realitzar el projecte de fi de grau, i on el beneficiari, no podrà en cap cas modificar l'aspecte, estructura o contingut dels elements que conformen el logotip. Un cop finalitzat el treball, ja no es tornarà a utilitzar. Queda reflectit en l'apartat d'Annexos 3.



TecnoCampus
Escola Superior
Politécnica

Centre adscrit a:



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Grau en Mitjans Audiovisuals

Creació d'un sonotip per al cinema Capri.

Aproximació teòrico-experimental a les capacitats connotatives del so

Annexos

NEUS BOU MIMÓ
PONENT: JORDI ROQUER

CURS 2017-18



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Índex

Annex I. Entrevista amb el Cinema Capri	1
Annex II. Partitura del Sonotip	5
Annex III. Autoritzacions i permissos	7

Índex de figures

Fig. II.I. Partitura del sonotip.....	5
Fig. III.I. Cessió d'ús del logotip pel Cinema Capri.....	7

Annex I. Entrevista amb el Cinema Capri

Entrevista a la Mercè Marimon:

Per a la construcció del *Briefing d'identitat Corporativa* s'entrevista a la Mercè Marimon, actual propietària del cinema i neta del primer fundador essent ella la tercera en la generació:

1. Com va començar la història del Capri?

Mercè: Tot va començar amb el meu avi Joaquim Marimon. Ell va ser el fundador d'aquest cinema. Ell ja portava el Monmari (un altre cinema del Prat d'aleshores). Però diguéssim que quan va fer 40 anys va pensar que la seva feina que era de vaquer, una feina física i bastant dura que a l'edat que tenia potser era millor pensar en algun altre tipus de feina que no desgastés tan físicament. Llavors va anar per llocs pensant i tantejant, i com llavors en aquell moment el cine Modern l'havia requisat el règim per fer d'església perquè en aquell moment havien cremat el cinema del Prat i com que l'amo del cine modern era d'esquerra republicana, li van incautar el cine per fer d'església mentre feien la nova, que llavors hi havia un cine menys, només hi havia l'Artesà, i el meu avi va veure l'oportunitat de fer el cinema.

2. Quina creus que és la vostra missió com a negoci? Quins objectius heu tingut i teniu avui dia?

Mercè: En el moment en què jo he agafat aquest negoci i ja té tants anys d'història, ja assumeixes que la gent ve aquí a fer un entreteniment, gent que li agrada el cine com a oci i esbarjo i la teva missió és que això continuï existint, que la gent pugui tenir un cinema a l'abast sense haver d'agafar el cotxe, anant a una multi sala i gaudir d'una opció diferent perquè realment el Capri ja és una opció diferent, perquè cinemes com aquest s'han extingit pràcticament tots. I així poder oferir una experiència i una estona d'oci i cultura a la gent del prat.

3. I com a metes més importants?

Clar, no és allò de què et plantejes una meta a llarg termini ni res. Jo personalment penso que a mi això com a feina m'agrada, perquè a més a més té un component emocional perquè és un negoci que han portat els meus pares i que hi ha molta gent del Prat que li agrada venir aquí i que el Capri sigui com és i és continuar. Que continuï existint i oferint cinema amb uns nivells de qualitat.

4. *Podries definir el vostre negoci en una sola frase?*

Ara et diré una frase que diu el Gonzálo, el nostre acomodador que diu: "Somos los mejores!" (la mercè riu). Aquesta és una frase d'autoajuda que diem entre els treballadors del Capri!

5. *Que creieu que us diferencia de la resta de cinemes propers?*

El fet de ser una sala molt gran de 749 localitats amb platea i amfiteatre i una sola pantalla, aquest tipus de cinema no es fa, si es fa un cine nou com a molt es fa una sala gran dins d'un multi sala però una sala d'aquest tipus ja no es fa en els nous cinemes.

6. *Cap a quin públic o població us dirigiu?*

En principi ens dirigim a tot el públic de qualsevol edat o qualsevol tipus, però sí que hi ha com una selecció natural que el públic més fidel que tenim és el públic familiar i el públic adult. El públic jove és el que prefereix altres opcions d'oci i no ve al cine d'una manera fidel... ve al cine quan hi ha una pel·lícula en concret que l'interessa. Però hi ha gent que a no ser que li facis una pel·lícula que no li agradi gens, per poc que li agradi la cartellera venen un cop per setmana.

Encara essent un públic molt divers sí que és cert que el tracte que hi ha amb ells és molt proper, molt íntim. Amb els anys ja vas coneixent les cares de la majoria de gent que ve aquí, i al final amb el temps es va creant una mena de família amb ells.

7. *Si haguessis de definir el negoci amb 5 característiques com ho faries?*

No podem ser molt creatius perquè aquí és el que hi ha. La tecnologia de màquines ara per ara és la que és, tampoc podem ser innovadors i estar a l'última perquè com una de les maneres de tenir al públic fidelitzat és tenir un preu baix per sota de les altres sales, tampoc pots dir "ara vull estar a l'última i vull la millor pantalla i el millor projector". Nosaltres en aquest sentit sempre haurem de pensar a llarg termini quan això no sigui una novetat caríssima, sinó que estigui a un preu raonable i sigui el que ja va fer la resta de cinemes. Això ens converteix en tradicional? Pot ser, no només per això però pot ser sí que tenim aquest punt tradicionalista. El que sí som és resistents per haver sabut aguantar durant tots aquests anys de crisis i amb la competència que tenim. I també som fidels al cinema de tota la vida, al públic i al nostre caràcter com empresa. Resistència, proximitat, fortalesa... És més fàcil que ho defineixin els altres que tu mateix.

8. *Si t'imaginessis que el cinema Capri té una música com la de les grans distribuïdores de cinema, com ho faries?*

Clar pot ser si agafem de referència aquestes distribuïdores doncs en seria l'estil semblant perquè en part ens identifiquem força. No et sabria dir un tipus de música concreta, pot ser si, més clàssica o més de l'estil John Williams, més banda sonora.

No me l'imagino lent, i tampoc excessivament animat, un ritme moderat. Tot això em recorda a *El Ballet Burlón*, un curtmetratge que va fer el meu pare Fermí l'any 59 i que la música també la va fer ell. I ara just així imaginant-me la música he fet una associació amb aquella. Me l'imagino també com una melodia creixent que vagi pujant la intensitat i la força, però al cap i a la fi no tinc una música concreta amb la qual identificar el cinema. Pel ritme jo crec que més animat i emotiu. Tot pot quedar bé.

9. *Se t'acut quins podrien ser els valors o sentiments associats amb el cinema per relacionar-los amb la música?*

Si una mica el que hem comentat abans... valentia, seguretat, fortalesa, alegria, etc. El que dóna molta alegria és quan veus que tothom surt com reconfortat i llavors tens la satisfacció de veure com surten del cinema i en funció del que ha tractat la pel·lícula tenen un estat d'ànim diferent, però has sigut tu el que ha fet que aquesta gent estigui així. Quan és una pel·lícula de comèdia surten tots contents i rient, mentre que quan surten d'una romàntica o dramàtica els veus tots tristos inclús amb els ulls plorosos. Podríem dir que empatia per aquest vincle amb la gent i per compartir els sentiments.

Entrevista a en Fermí Marimon:

Parlo amb en Fermí Marimon, el fill del fundador del cinema Capri, actualment ja jubilat encara es dedica a venir a totes les sessions i s'asseu a la cabina mentre mira les pel·lícules o llegeix un llibre. Com el projector és digital i està programat ell és l'encarregat de donar-li només al "play" i d'aquesta manera seguir connectat amb aquesta professió a la qual porta vinculat d'ençà que era nen.

Fermí: Doncs jo si hagués d'imaginar una música que encaixes seria una Tarantel·la, i això és perquè el nom de Cinema Capri ve de l'illa de Capri on vaig anar de viatge de nuvis amb la meva dona. En aquell moment s'estava construint el cine i vam pensar que seria bona idea. Saps que és una Tarantel·la?, és una cançó napolitana! Quan ha de durar aquesta fanfàrria? Perquè també em

recorda a això, a les capçaleres de les grans productores. Doncs no sé amb la idea de la tarantella, amb el primer compàs o alguna cosa bastant rítmica. Ell em defineix el negoci com a: Constància, resistència, supervivència, alegria, casa.

Annex II. Partitura del Sonotip

Cinema CAPRI

Neus Bou Mimó

The image displays a musical score for the film 'Cinema CAPRI' by Neus Bou Mimó. The score is written for a variety of instruments and is organized into ten staves. The instruments listed on the left are: Piano, Accordió, Pandereta, Metal·lòfon, Secció de corda, Violins 2, Cello, Contrabaix, Piccolo, and Full Brass. The music is in 6/8 time and begins with a first measure marked with a '1'. The Piano part starts with a chordal accompaniment. The Accordió and Secció de corda parts play a melodic line. The Pandereta part provides a rhythmic accompaniment. The Metal·lòfon part has a melodic line starting in the third measure. The Violins 2, Cello, and Contrabaix parts are mostly silent. The Piccolo part has a melodic line starting in the second measure. The Full Brass part is silent.

Fig. II.I. Partitura del sonotip. Font: Elaboració pròpia.

Annex III. Autoritzacions i permisos

CEDIMENT DEL PERMÍS PER LA UTILITZACIÓ DEL LOGOTIP DEL CINEMA CAPRI

Sr/Sra Mercè Marimón i Padrosa amb DNI 37369826-R amb domicili Verge Santbernad 107-III que actua en el seu nom (o en representació de Cinema Capri).


L'objecte d'aquesta sol·licitud és l'obtenció de l'autorització per part de Neus Bou Mimó, amb DNI 47189493X, per la utilització del Logotip de Cinema Capri, amb la finalitat d'incorporar un Sonotip al mencionat logotip.

Jo, Neus Bou Mimó, conec i accepto que MERCÈ MARIMÓN PADROSA com a representant de Cinema Capri, es propietari/a del referit logotip, i que es troba amparat pels drets de propietat intel·lectual corresponents.

Que la utilització que s'autoritza ha de respectar en tot cas les prescripcions de l'ordenament jurídic relacionades amb el gaudiment d'ús.

Que el beneficiari no podrà en cap cas modificar l'aspecte, estructura o contingut dels elements objecte de l'autorització.

Signat,



El Prat de Llobregat, 21 de maig de 2018.