

# Waxman de fondo

LUISA MORENO CARDENAL

Universidad de Valladolid

---

## Waxman in the background

---

### Abstract

In this article we analyse the emotional effects caused by the use of music in audiovisual publicity. In doing so, we are taking as study material a Dolce & Gabbana advertisement for the perfume *The One* starring Scarlet Johansson in 2011. From listening to it a series of intertextualities are raised, motivated by the presence of a melody, that apparently is used as incidental music. However, for those who recognise the melody it could work as a leitmotiv that is able to hook the spectator into a melodramatic chain, and perhaps would transcend the mere seductive intention of the advertisement in question.

**Key words:** Franz Waxman. Audiovisual Publicity. Intertextuality. Leitmotiv. Melodrama.

---

### Resumen

En este artículo se analizan los efectos emocionales que puede causar la utilización de música de cine en la publicidad audiovisual. Se utiliza como material de estudio un spot de Dolce & Gabbana para el perfume *The One*, protagonizado por Scarlett Johansson en 2011. A partir de su escucha se plantean una serie de intertextualidades motivadas por la presencia de una melodía utilizada aparentemente como música incidental, pero que para aquellos que la reconozcan podría funcionar como un leitmotiv capaz de enganchar al espectador a una cadena melodramática que trascendería, quizá, la mera intención seductora del spot en cuestión.

**Palabras clave:** Franz Waxman. Publicidad audiovisual. Intertextualidad. Leitmotiv. melodrama.

---

ISSN. 1137-4802. pp. 99-106

---

## Publicidad con música de cine

La música que escuchamos en la publicidad audiovisual juega un papel muy importante a la hora de fijar en la memoria un spot; esto es algo que la mayoría de los creativos publicitarios saben, aunque a veces no se sepa con acierto cómo manejar tan preciada pieza de ese pequeño puzle de imágenes y sonidos que, ocupando tan poco espacio y tiempo, busca *robar* al espectador unos segundos de *arrobó*.

En los spots actuales muy a menudo se recurre a música pre-existente y, dentro de esta categoría, cada vez con más frecuencia a temas de música pop, bastante a menudo a temas de música clásica y más anecdóticamente encontramos anuncios donde se utilicen melodías pertenecientes a bandas sonoras originales de películas. Cuando esto ocurre, la función que desempeña la música de cine en relación con las imágenes publicitarias suele ser la de *leitmotiv*: en tanto que se reconoce el tema y la película a la que pertenece, se crea una intertextualidad clara con el texto citado, con su trama, con el género cinematográfico o con algún personaje. Un ejemplo de este uso intertextual podría ser el spot que Cruz Roja hizo en los años ochenta recurriendo al tema principal de *Love Story* (Arthur Hiller, 1970), compuesto por Francis Lai, con un eslogan que decía: “Este verano muchas personas harán el amor en la playa”, mientras se veía a una voluntaria de Cruz Roja hacer un boca a boca a un hombre rescatado de morir ahogado<sup>1</sup>; otro buen ejemplo es el uso que se hizo del famoso tema de *Star Wars* (George Lucas, 1977) compuesto por John Williams para el personaje siniestro de la trama, titulado *The Imperial March*, en un anuncio de Volkswagen Passat de 2011, protagonizado por un niño disfrazado de Darth Vader intentando usar la fuerza<sup>2</sup>; un tercer ejemplo

<sup>1</sup> El spot de Cruz Roja se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=xX-qWtwQWRc>

<sup>2</sup> El spot de Volkswagen Passat se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=eGZNocni6zE&t=13s>

<sup>3</sup> Uno de los spots de la campaña de Euromillones se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=Lw80aKf-258>

<sup>4</sup> El spot de Ferrero Rocher se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=Sjj80DbNUuY>

muy evidente de uso intertextual de la música de cine lo encontramos en la campaña que hizo la marca de Loterías y Apuestas del Estado *EuroMillones* en 2012, donde se recurre a la canción principal, compuesta por John Barry, de la película *Born Free* (James Hill y Tom McGoman, 1966) en una serie de spots cuyo eslogan era “La libertad es el premio”<sup>3</sup>.

En otros casos, el uso de la música cinematográfica en la publicidad es más caprichoso e injustificado semánticamente, como ocurre, por ejemplo, en el spot que hace unos años anunciaba los bombones Ferrero Rocher y donde se escuchaba parte de la banda sonora de la película *Gladiator* (Ridley Scott, 2000), en concreto el tema titulado *Now We Are Free*, compuesto por Hans Zimmer y Lisa Gerrard<sup>4</sup>. En casos como este, la intertextualidad que se podría llegar a crear con el sonido se desdibuja; la música queda relegada a un telón de fondo, con el peso de pertenecer a un texto cinematográfico épico y con el peso de la belleza de su sonoridad, pero sin sentido semántico anclado en el nuevo texto con el que se la vincula.

## Música de un spot de Dolce & Gabbana

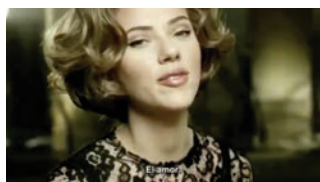
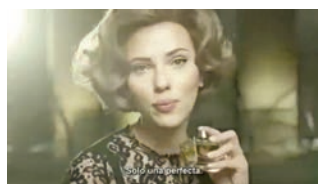
El caso que vamos a analizar aquí más detenidamente podría parecer del tipo azaroso, al estilo Ferrero Rocher-Gladiator. Parecería que la música que se escucha de fondo en el spot de Dolce & Gabbana para anunciar el perfume *The One*, de la mano de Scarlett Johansson en 2011, es un antojo del equipo creativo comandado por Jean-Baptiste Mondino, un relleno de lujo, un capricho estético; parecería que su único papel es aportar glamour al discurso de la protagonista. Pero si seguimos la cadena de intertextualidades que se van a ir poniendo de manifiesto al ahondar en los ecos de esa música, la cosa se pone seria.

De los diferentes formatos que se pudieron ver en televisión y en distintos espacios de Internet, como el sitio web Youtube, elegimos para su análisis el spot de un minuto y veintidós segundos de duración perteneciente a la citada campaña de 2011 de la famosa marca italiana de moda y perfumes Dolce & Gabbana<sup>5</sup>.

Lo que este spot pone en escena es a una joven actriz, Scarlett Johansson, imagen de este perfume desde hace varios años, filmada, a veces en primer plano, a veces en plano medio corto, para hablar de sí misma<sup>6</sup>, siendo presentada como una estrella del Hollywood del pasado, vestida, peinada y maquillada al *estilo clásico* de las actrices de los años cincuenta, con cortes de montaje y encuadres que muestran, en ocasiones, distintas partes de su rostro mientras ella se describe, como si estuviese en una rueda de prensa, recibiendo fogonazos de flashes fotográficos y respondien-

<sup>5</sup> El spot de Dolce & Gabbana se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=iv4raWcNCN4&t=11s>

<sup>6</sup> Recogemos aquí lo que la voz (en sonido diegético) de Johansson nos cuenta en el spot: *Adoro Italia. Tuve un novio italiano una vez. Su madre rompió conmigo ¿Cómo sabía que era mentira? Porque lo leí en tu periódico. Una chica debe mantener su vida en privado. Eso mantiene expectante al público. La música me inspira, el arte me inspira. Pero también lo hace el viento. Sí, puedo cantar. Pero tendrías que pagarme primero. Mi parte favorita del cuerpo... Me gustan mis labios, para besar. Y las palabras que comienzan por la letra M. Las películas se olvidan con el tiempo. Pero un momento puede durar para siempre. Hago todas mis escenas. Incluso las de hacer el amor. He interpretado ser una física, una niñera, una cirujana, una actriz, una bola de cañón, una espía. Actriz es la más difícil porque nunca sabes quién eres. No soy actriz, solo interpreto en las películas. Sí, puedo llorar. Pero a la tercera toma es de verdad. El aroma de los rayos del sol es el mejor... ¿Sabes a qué me refiero? No estoy buscando un millón de cosas. Solo una perfecta. El amor.*



do a una serie de preguntas que le son lanzadas, pero de las que solamente se escuchan sus respuestas (F1-F5).

La impresión que se perseguiría con el guión del anuncio es que imaginemos que Johansson habla de sí misma, fórmula que se repetirá en la película publicitaria *Street of Dreams* de 2013<sup>7</sup>, otra campaña de Dolce & Gabbana protagonizada por la actriz con Matthew McConaughey como coprotagonista y Martin Scorsese en la dirección<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Se hizo un análisis de esta campaña en 2013 que puede consultarse aquí: [https://www.researchgate.net/publication/285512206\\_El\\_Paraiso\\_de\\_las\\_intertextualidades\\_Estudio\\_de\\_la\\_campana\\_Street\\_of\\_Dreams\\_en\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/285512206_El_Paraiso_de_las_intertextualidades_Estudio_de_la_campana_Street_of_Dreams_en_Internet)

<sup>8</sup> La película publicitaria *Street of Dreams* se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=rjW7Y5IUihM>

<sup>9</sup> La suite de *A Place in the Sun* se puede escuchar en: <https://www.youtube.com/watch?v=5UkweF9DjLY>

Mas en el plano sonoro no sólo escuchamos los ruidos de los flashes y la voz de Johansson, que en las versiones para países no angloparlantes no fue doblada, sino subtitulada, siendo así un valor sonoro la propia voz de la actriz. También escuchamos, extraordinariamente, una música. Una melodía que suena de manera tenue de fondo, pero aun así brillando, protagonizada por unos violines románticos, aterciopelados, elegantes, sobre los que a veces frasea un piano o un arpa<sup>9</sup>. Las partes de la melodía se suceden como si de un oleaje suave se tratase, creciendo y disminuyendo la intensidad de sonido. Así, subiendo y bajando, esta melodía

crea, ya antes de encadenarla con sus ecos, cierta sensación dolorosa, percibiéndose como un lamento de carácter romántico que dota a este spot, aparentemente frívolo, de calidez y dramatismo.

Pues bien, esa melodía que se utiliza como telón de fondo de la rueda de prensa de la estrella de Hollywood es el tema principal de la banda sonora compuesta por Franz Waxman (F6) para *A Place in the Sun* (*Un lugar en el sol*) (F7), dirigida por George Stevens en 1951<sup>10</sup>. Es la melodía que escuchamos al comienzo del relato y con la que se nos presenta al protagonista, pero la escuchamos ejecutada de una manera más intimista en la escena del baile (F8), también sonando de fondo, de manera tenue, como en el spot, enmarcando el momento más romántico de toda la película: la declaración de amor mutuo de

George y Angela (F9-F12), que tiene también como telón de fondo el tormento de George, que se agudiza en este instante de una trama que recordamos a continuación.



<sup>10</sup> Tanto Franz Waxman como George Stevens fueron galardonados con el premio Oscar de sus respectivas categorías por el trabajo que hicieron para *A Place in the Sun*.



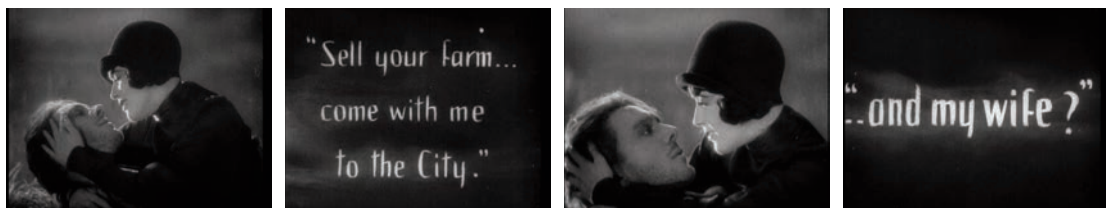
*A Place in the Sun* cuenta el conflicto vivido por George (F13)<sup>11</sup>, un chico joven, pobre, que acude a ganarse la vida a la ciudad donde vive un tío suyo que le dará trabajo en una fábrica de camisas. Trabajando allí iniciará una relación con otra empleada, Alice (F14). Pero al conocer a una chica de la alta sociedad, Ángela, se enamora de ella (F15). La cosa se complica cuando se entera de que Alice se ha quedado embarazada y esta le pide que se casen. Ante el dilema de formalizar su relación con la mujer con la que va a tener un hijo o quedar libre para comprometerse con Ángela, planea deshacerse de Alice (F16-F18).

11 Todos los fotogramas de *A Place in the Sun* han sido capturados de la edición en DVD de la película citada en la bibliografía.

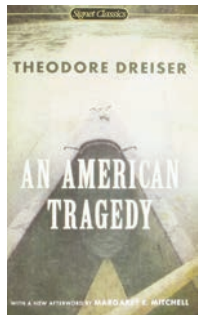
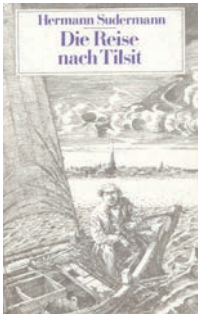
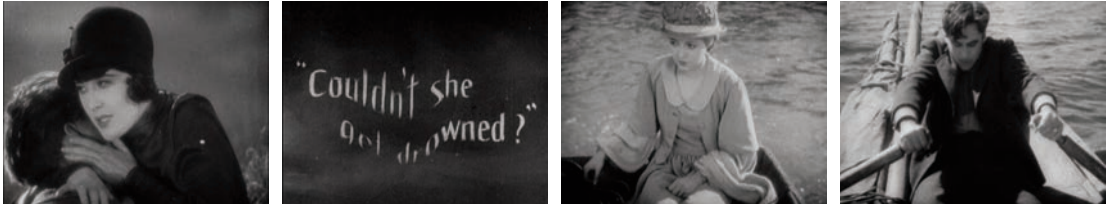


Esta trama recuerda a la de otra película, *Sunrise (Amanecer)*. F.W. Murnau, 1927) (F19). Allí pasaba algo similar: una mujer sofisticada deslumbra a un muchacho de pueblo que fantaseará con deshacerse de su esposa para ser libre (F20-F27)<sup>12</sup>. Aquí el final será feliz, a diferencia del final de *A Place in the Sun*.

12 Todos los fotogramas de *Sunrise* han sido capturados de la edición en DVD de la película citada en la bibliografía.







Encontramos dos novelas detrás de sendos guiones: *Die Reise nach Tilsit* (El viaje a Tilsit), escrita por Hermann Sudermann en 1917 (F28), novela en la que se basó el guión de *Sunrise* (escrito por Carl Mayer) y también el guión de la película alemana que utilizó el mismo título de la novela, *Die Reise nach Tilsit* (F29), dirigida en 1939 por Veit Harlan (guión escrito por el propio Harlan y Wolfgang Schleif); y la otra novela es *An American Tragedy*, (*Una tragedia americana*), escrita por Theodore Dreiser, en 1925 (F30). En ella se basó el guión de *A Place in the Sun* (escrito por Michael Wilson y Harry Brown); ya había sido llevada al cine por Josef von Stenberg en 1931 (F31) con el mismo título de la novela (aunque en España se estrenó con el título *Una tragedia humana*). *An American Tragedy* también influyó en el guión de *Sunrise*, película realizada solo dos años después del lanzamiento de la exitosa novela.

Así pues, encontramos varios textos que se entrelazan, películas y novelas, que son variaciones sobre el mismo tema: el conflicto que vive un hombre al tener que elegir entre dos mujeres y que solo encuentra como solución quitar a una de ellas de en medio.



A esta cadena de intertextualidades se suma, en principio de manera anecdótica, con la música de *A Place in the Sun* como enlace, el anuncio de Dolce & Gabbana que estamos analizando. Pero la cosa se complica cuando seguimos buscando tramas cinematográficas que aborden la temática aludida y nos encontramos con *Match Point*, melodrama dirigido por Woody Allen en el año 2005 (F32), cuya protagonista es Scarlett Johansson. El guión de *Match Point* está escrito por el propio Allen y, obviamente, tiene referencias a *An American Tragedy* no acreditadas. En

este relato, Johansson interpreta a Nola, amante de Chris, comprometido previamente con Chloe; Chris acabará asesinando a Nola para proseguir sin alteraciones su relación formal con Chloe, quedando además impune del crimen.

Este nuevo eslabón de la cadena de intertextualidades de repente dota al anuncio de Dolce & Gabbana de una sombra siniestra más marcada que la que ya se vislumbraba al reconocer la música de Waxman.

### Epílogo

La mezcla de belleza y tragedia que encontramos en películas tan arrebatadoras como *A Place in the Sun* crea una extraña sensación de anclaje y deriva al mismo tiempo, algo tormentoso que tiene que ver con lo sublime, pero también con lo siniestro; algo que tiene tanta fuerza que se impone ante el discurso narcisista de la actriz que usa el perfume que se anuncia en el spot de Dolce & Gabbana. Y es la música utilizada ahí, solo la música, la que nos cambia de tiempo y lugar.

Quizá sea por la posibilidad de que el espectador haga estas cadenas de intertextualidades que le pueden llevar a sitios insospechados por lo que no es habitual que se recurra a la música de cine en la publicidad, porque el cine es recuerdo y su música también. Ver una película nos hace poder volver a escuchar lo dicho y lo que no se dijo; poder volver a ver lo hecho y lo que no se hizo; recordar lo vivido con el realismo de un sueño, reactualizar un placer, un dolor, entender pasiones desconocidas y reconocer pasiones conocidas. Ver una película puede suponer enamorarse, de lo que se ve, de lo que se escucha y eso conlleva vivir una experiencia maravillosa y dolorosa al mismo tiempo, pues el dolor no solo lo produce la tragedia, sino también la belleza. Ante la belleza el sujeto se siente vulnerable, frágil, endeble, pierde fuerza y queda colgado, no sujeto, flotando, encandilado, incandescente. Las películas que más nos gustan son la reactualización de una herida que forma parte de nosotros; esto ocurre por la capacidad de ese texto artístico de poner en escena algo que ya sabemos, algo de lo que conocemos el sabor. Por eso el cine es como revisar la propia vida. Es tiempo que pasó, *Times Goes By*, y cuando hacemos

esos *flashbacks*, volver a ver y escuchar relatos que movilizan el deseo y el dolor, a veces inesperadamente, como cuando no encontramos con músicas de películas que nos gustan en anuncios, viajamos en el tiempo, que es de lo que estamos hechos al fin y al cabo.

### Bibliografía

*A Place in the Sun* (*Un lugar en el sol*, George Stevens). EEUU: Paramount, 1951. (DVD distribuido en España por Paramount Pictures, 2002).

Imagen de Franz Waxman, (visitado el 05/01/2018): <http://franzwaxman.com/>

Imagen de la primera página de la Partitura "Dance and Angela" de *A Place in the Sun* (visitado 03/01/2018): <https://library.syr.edu/digital/exhibits/r/RozsaWaxman/sunsetblvd.htm>

MORENO CARDENAL, L. (2014): «El Paraíso de las intertextualidades (Estudio de la campaña Street of Dreams en Internet)», *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, Valencia, Campgráfico, 727-238.

*Sunrise* (*Amanecer*, F.W.Murnau). EEUU: Fox Film Corporation, 1927. (DVD distribuido en España por Hollywood Classics LTD, 2004)