

Usos del silencio en la publicidad audiovisual: una perspectiva desde la creatividad*

Uses of Silence in Audiovisual Advertising: A Creativity Perspective

Usos do silêncio na publicidade audiovisual: uma perspectiva desde a criatividade

Manuel Palencia-Lefler^a

Universidad Pompeu Fabra, España

manel.palencia@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1103-1289>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.uspa>

Recibido: 16 junio 2021

Aceptado: 10 febrero 2022

Publicado: 30 diciembre 2022

Resumen:

Existe un corpus importante de investigaciones científicas que han estudiado la banda sonora –voz, música y efectos sonoros– en la comunicación audiovisual publicitaria, en especial el papel que juega la música en el proceso de atraer la atención del consumidor. Pocos estudios, en cambio, han examinado la banda sonora publicitaria cuando esta se presenta a través del silencio como un recurso creativo en los spots. ¿Es posible dar contenido al silencio, llenarlo de significado? El motivo central para usar el silencio en publicidad deberá ser el de aumentar la atención del consumidor y su capacidad de retención del mensaje. Sin duda, un uso adecuado del silencio puede conciliar la estética y el concepto en pro del objetivo publicitario. Esta investigación aporta cierta luz sobre las razones y motivos del uso del silencio en la publicidad televisiva, escuchando y analizando la opinión de las agencias publicitarias, en concreto 42 directores creativos que justifican, delimitan y razonan sobre las distintas características y funciones que puede llegar a tener el silencio en un spot publicitario. Entre los resultados más significativos, los creativos consideran el silencio audiovisual una herramienta útil en su actividad profesional futura, aunque no se vea materializada en la práctica real.

Palabras clave: silencio, audiovisual, publicidad, comunicación, creatividad.

Abstract:

There is an important body of scientific research that has studied the soundtrack -voice, music and sound effects- in audiovisual advertising communication, especially the role played by music in the process of attracting the consumer's attention. Few studies, however, have examined advertising soundtracks when they are presented through silence as a creative resource in commercials. Few studies, however, have examined the advertising soundtrack when it is presented through silence as a creative resource in spots. Is it possible to give content to silence, to fill it with meaning? The central motive for using silence in advertising should be to increase the consumer's attention and ability to retain the message. Undoubtedly, an appropriate use of silence can reconcile aesthetics and concept in favor of the advertising objective. This research sheds some light on the reasons and motives for the use of silence in television advertising, listening to and analyzing the opinion of advertising agencies, specifically 42 creative directors who justify, delimit and reason about the different characteristics and functions that silence can have in an advertising spot. Among the most significant results, creatives consider audiovisual silence a useful tool in their future professional activity, even if it is not materialized in real practice.

Keywords: silence, audiovisual, advertising, communication, creativity.

Resumo:

Existe um corpus importante de pesquisas científicas estudando a trilha sonora –voz, música e efeitos sonoros– na comunicação audiovisual publicitária, em especial o papel desempenhado pela música no processo de atrair a atenção do consumidor. Poucos estudos, no entanto, examinaram a trilha sonora publicitária quando ela se apresenta por meio do silêncio como recurso criativo nos spots. É possível dar conteúdo ao silêncio, enchê-lo de significado? A razão principal para usar o silêncio em publicidade deve ser aumentar a atenção do consumidor e sua capacidade de retenção da mensagem. Sem dúvida, um uso adequado do silêncio pode conciliar estética e conceito em prol do objetivo publicitário. Esta pesquisa lança luz sobre as razões e motivações do uso do silêncio na publicidade televisiva, ouvindo e analisando a opinião das agências publicitárias, em concreto 42 diretores criativos que justificam, delimitam e raciocinam sobre as diversas características e funções que o silêncio em um spot publicitário pode cumprir. Entre os resultados mais significativos, os criativos consideram o silêncio audiovisual uma ferramenta útil na sua atividade profissional futura, ainda que não se materialize na prática real.

Palavras-chave: silêncio, audiovisual, publicidade, comunicação, criatividade.

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: manel.palencia@upf.edu

Marco teórico

El silencio en el contexto audiovisual

El silencio, en cada cultura, tiene sus particularidades, que lo hacen más o menos comprensible, esencial o determinante. Expresarse con la mirada, con gestos, ha sido –y es– sustancial en determinados grupos, masas y sociedades (Marco, 2001). Las culturas oriental y occidental le conceden un significado contrapuesto al silencio; esencial y fundamental en la oriental, y casi irrespetuoso, incomprensible y falto de sentido en la occidental (Arias, 1991; Román, 2012).

En el ámbito de la música, el silencio forma parte del conjunto de la obra, y se mueve en la dimensión temporal, en especial a través del ritmo (Beltrán, 1984) y, por ende, forma parte de la interpretación en la que los músicos –y su percepción sensorial– son decisores, protagonistas y propagadores de ese silencio musical (Altman, 1991; Zamm et al., 2021). Cage (1961) es probablemente el primer músico académico cuya obra fundamental, *4'33"*, se interpreta en absoluto silencio¹, y el espectador “escucha” el ambiente de ese silencio (McLuhan, 2004).

En el ámbito de la comunicación, el silencio puede tener distintas formas y funciones (Bruneau, 1973). Desde el silencio estratégico (Dimitrov, 2019) que se diseña y ejecuta en discursos y conferencias, y que tiene sus raíces en las teorías del discurso de la Grecia clásica; hasta el silencio audiovisual en el cine (Frisón, 2015; Gértudrix, 2003), la televisión (Aguilar, 1996) y la publicidad (Guijarro y Muela, 2003).

Sin duda, el silencio puede llegar a tener un valor emotivo (Aguilar, 1996), y en el contexto audiovisual –en especial desde que el cine se hizo sonoro– el silencio se convierte en una opción expresiva. En ese sentido, el silencio audiovisual podría definirse como la “sensación psicoacústica de silencio en audiovisionar un producto audiovisual” (Torras, 2020a, p. 26), trasladando el concepto a la vertiente interpretativa y de recepción. El autor lo explica así:

El silencio es emitido para que un tercero lo interprete, y esta voluntad le otorga la categoría de comunicación. Las reticencias para entender el silencio como comunicación generalmente vienen de su ambigüedad y de la fuerte incomprensión que puede generar .../... El silencio, aunque no lo queramos, significa, expresa y, al mismo tiempo, comunica. (Torras, 2015, p. 46)

En ese sentido, ¿a qué denominamos silencio? ¿A la ausencia de música, voz, ruidos naturales o efectos sonoros, es decir a la ausencia de sonido? ¿A la ausencia del sonido representado (no se oye lo que se ve)? Sea cual sea el resultado audiovisual del silencio, este no debe considerarse como algo carente de sentido o contenido, sino todo lo contrario.

Rodríguez (1998) expone una interesante clasificación del silencio en el audiovisual: 1) el “efecto silencio”, entendiéndolo que la ausencia total de sonido no existe, tan solo existe la sensación o percepción del mismo; 2) el “cero audiométrico”, una medida de referencia que certifica las posibilidades de audición del oído humano; 3) la “pausa”, un silencio sintáctico o estructural pero sin significado propio; 4) “sensación de silencio” a causa de una prolongación de una franja sonora de intensidad muy leve. Se evidencia, pues, que el “silencio absoluto” en el audiovisual queda en entredicho. Torras (2020a) concluye que únicamente se puede aceptar la idea de “silencio absoluto” en la dimensión técnica, referida a la técnica de edición, pero no a su percepción. De hecho, la ausencia total de sonido no existe, porque el oído humano siempre percibe sonidos externos e internos; el oído es un sentido involuntario (Chion, 1999) que nunca descansa, que siempre está activo. De alguna manera, el cerebro humano procesa un continuum sonoro constante, y el silencio forma parte de ese movimiento continuado. El silencio, dicho de otro modo, nunca es un vacío neutro; es el negativo de un sonido que se ha oído antes o que se imagina; es el producto de un contraste (Chion, 1993, p. 51).

Frecuentemente, el uso conceptual del silencio cae en el t3pico de la ausencia total de sonido, cuando su naturaleza es promover el contraste² y, por lo tanto, otorga un papel complementario e interdependiente al sonido (Mateu, 2001). Daniel Torras afirma:

La esencia del silencio es el *contraste*, necesario para poder percibirlo; la *ambigüedad*, ya que el silencio no puede referenciar por sí sólo un objeto o concepto concreto; la *dependencia* de su contexto comunicativo; la constante *significación*, ya que responde a la voluntad del realizador; la *interacción múltiple*, ya que está modulado por todos los elementos audiovisuales; y, por último, la *adscripción al presente*, con la imposibilidad de referirse a otro tiempo f3lmico que no sea el 'aquí y ahora'. (2014, p. 82)

Por otra parte, en el silencio audiovisual intervienen tres dimensiones: la conceptual, la t3cnica y la psicoacústica (Torras, 2020b). La dimensi3n conceptual se concibe en el 3mbito de la imaginaci3n; el guionista o el creativo diseñan y ubican el silencio audiovisual en el lugar preciso de la historia que se pretende comunicar. La dimensi3n t3cnica, en cambio, es el procedimiento que traduce la dimensi3n conceptual anterior y modifica la banda sonora para provocar esa sensaci3n de silencio. Y la dimensi3n psicoacústica final estar3a relacionada con la recepci3n, con la decodificaci3n e interpretaci3n del mensaje audiovisual global. El contraste de intensidad sonora que se produce en la banda sonora es percibido por el p3blico, produciendo el resultado esperado y concebido en la dimensi3n conceptual inicial.

De alguna manera, el silencio cumple distintas funciones en el contexto audiovisual (Rodr3guez, 1998): la funci3n sint3ctica (organiza y estructura los contenidos audiovisuales, actuando como un elemento separador), la funci3n naturalista (que se utiliza para imitar los sonidos de la realidad referencial, con un valor claramente descriptivo, ya que los silencios actúan expresando informaci3n objetiva sobre la acci3n narrada) y la dram3tica (que utiliza conscientemente el silencio para expresar alg3n tipo de informaci3n simb3lica concreta en funci3n de las incongruencias narrativas y del tipo de informaci3n emocional del discurso precedente). Torras (2012) lo desarrolla a3n m3s detallando las funciones emotiva, dram3tica, ambiental, de enlace, de equilibrio, de contraste r3tmico, de eclipse estructural/narrativa/significativa.

As3 pues, la diversidad de tipolog3as, dimensiones y funciones atribuidas al silencio audiovisual revela que es un espacio operativo e interiorizado por las personas (Mateu, 2001) y un claro objeto de estudio cient3fico.

El silencio audiovisual en publicidad

De manera espec3fica, el objetivo del creativo publicitario es dar contenido al silencio, llenarlo de significado. Un significado conceptual ligado al *briefing* del *spot*. La primera decisi3n que debe tomar, pues, el creativo es el grado o nivel estructural de silencio que pretende incorporar a su obra audiovisual. As3 pues, y teniendo en cuenta los tres elementos sonoros (música, voz, efectos ambientales) surgen ocho grados o niveles, seg3n se combinan dichos elementos en el *spot*.

Para el estudio que nos ocupa, los ocho niveles requieren que el "silencio" sea un objetivo creativo en el anuncio, todos ellos persiguen que el espectador asocie el silencio con el mensaje. A continuaci3n, se expone una breve descripci3n y diversos ejemplos³ de cada uno de ellos:

Grado 1- Con música, con voz, con efectos ambientales, que evoca el significado del silencio.

Ejemplo: <https://youtu.be/bDRSDV4r4bg>⁴

Ejemplo: <https://youtu.be/cii-F7BaZII>⁵

Grado 2- Con música, con voz, sin efectos ambientales, que evoca el significado del silencio.

Ejemplo: <https://youtu.be/4sMAQjc-CI0>⁶

Ejemplo: <https://youtu.be/K9zRC4kZRZA>⁷

Grado 3- Con música, sin voz, con efectos ambientales, que evoca el significado del silencio.

Ejemplo: <https://youtu.be/GLx0zL6K80E> ⁸

Ejemplo: <https://youtu.be/R59Yn9Zdlws> ⁹

Grado 4- Con música, sin voz, sin efectos ambientales, que evoca el significado del silencio.

Ejemplo: https://youtu.be/WLmA_7MSxH0 ¹⁰

Ejemplo: <https://youtu.be/lxGZwJvmUVU> ¹¹

Grado 5- Sin música, con voz, con efectos ambientales, que busca la sensación de silencio.

Ejemplo: <https://youtu.be/LpBirumbVOY> ¹²

Ejemplo: <https://youtu.be/RVSbQkQxrRU> ¹³

Grado 6- Sin música, con voz, sin efectos ambientales, que busca la sensación de silencio.

Ejemplo: <https://youtu.be/COz2d7a5cvI> ¹⁴

Ejemplo: <https://youtu.be/YzzjA3jUy6E> ¹⁵

Grado 7- Sin música, sin voz, con efectos ambientales, que busca la sensación de silencio.

Ejemplo: <https://youtu.be/dwTK0DG10fE> ¹⁶

Ejemplo: <https://youtu.be/Y1glz7unraU> ¹⁷

Grado 8- Sin música, sin voz, sin efectos ambientales, que pretende el silencio absoluto.

Ejemplo: <https://youtu.be/yvRR5b-trrM> ¹⁸

Ejemplo: <https://youtu.be/ltu7DieLEm8> ¹⁹

Los cuatro primeros niveles (grados 1 a 4) cuentan con música para evocar el significado del silencio. Cabe recordar que 9 de cada 10 *spots* en la actualidad cuentan con algún tipo de componente musical en su formato final (Palencia-Lefler, 2010, p. 313). Pocos de ellos, aunque algunos, se centran en el silencio como eje creativo central. Y no es un silencio físico-acústico, porque hay sonido real. El silencio, en estos casos, es referencial. Se pretende que el silencio sea reconocible por el espectador, aunque se oiga música, voz o efectos; que se evoque el significado del silencio en el mensaje publicitario.

Los anuncios publicitarios sin música²⁰, grados 5 a 8 (con o sin voz y/o efectos sonoros) mantienen una constante que se mueve entre el 7,76 % en 2008 al 8,54 % en 2017 para el conjunto de *spots* publicitarios emitidos en España en esa década (Palencia-Lefler, 2017, pp. 31-32). Los *spots* sin música representan, pues, una pequeña parte del conjunto de anuncios comerciales y, entre esa pequeña parte, no todos evocan el silencio o buscan la sensación física-acústica del silencio. Los *spots* objeto de estudio en este análisis son aquellos en los que la voz puede sugerir, a través de sonidos o escasas palabras, una *call-to-action* en una clara sensación de silencio. O también los que los efectos sonoros describen el imaginario del silencio (el viento, el correr del agua del río, el cantar de los pájaros, el roce de la piel) con el objetivo de provocar estados de ánimo²¹.

Si examinamos *spots* que utilizan el recurso audiovisual del silencio (grado 8), el resultado es escaso, puntual, no se encuentran producciones audiovisuales publicitarias basadas en el silencio de los tres elementos sonoros simultáneamente, salvo unos pocos *spots* anecdóticos, claramente disruptivos. La escasez también se debe a que la publicidad tiene que luchar contra la multipantalla y la inmediatez de las cosas, y el silencio absoluto y la brevedad de un *spot* es un riesgo excesivo que pocos anunciantes asumen²².

Así pues, uno de los objetivos de la presente investigación es reflexionar sobre los motivos que aducen los creativos publicitarios para utilizar el silencio audiovisual, en cualquiera de sus grados o niveles. Por un lado, pueden existir motivos estéticos y artísticos. Pero como el *spot* se debe a un *briefing*, el motivo central será el de aumentar, a través del silencio, la atención del consumidor y su capacidad de retención del mensaje. Sin duda, un uso adecuado del silencio puede conciliar la estética y el concepto en pro del objetivo publicitario.

Funciones del silencio en publicidad

Probablemente, el silencio puede ser utilizado para demostrar el atributo de un producto (un motor silencioso) o suscitar una emoción necesaria para la *call-to-action* (calma, intriga, curiosidad, seguridad...).

Olsen (1994) ofrece uno de los primeros estudios cualitativos sobre el silencio en publicidad, basado en la opinión experta de creativos de Estados Unidos y Canadá frente al fenómeno; un estudio que inspira el presente trabajo, y que ofrece cierta continuidad en alguna de sus líneas de investigación, aunque en un contexto geográfico y una época distintas.

Del mismo estudio, Olsen estructura las funciones del silencio audiovisual en publicidad en 3 grandes ejes: a) para captar la atención; b) para generar contemplación y memorización de la información; c) para provocar emociones (1994, pp. 90-91). Respecto a captar la atención, el creativo utiliza el silencio para producir un contraste entre su mensaje y el anuncio que le precede, buscando captar la atención del espectador y, posteriormente, mejorar la retención del mensaje. Su éxito dependerá del “ruido” del anuncio publicitario precedente –una pieza musical muy viva seguida de silencio producirá un fuerte contraste; no en cambio, si el silencio está precedido por música suave, similar en decibelios al silencio–. En ese sentido, jugar con la intensidad sonora utilizando el silencio para contrastar y resaltar fragmentos del mensaje es útil y aconsejable. Respecto a la contemplación y memorización de la información, el silencio en el audiovisual crea un vacío temporal incómodo que hay que llenar. Un silencio, justo después de la información verbal, permite dar al espectador un momento de soledad para pensar. Esto potencia la retención de la información. Cuanto más tiempo dedique una persona a reflexionar sin ser interrumpida por sonidos, mayor será la memorización de la información (1994, p. 91). Finalmente, y respecto a provocar emociones, no debemos poner en duda que el silencio puede ser igual o más efectivo que la propia música, porque es un mecanismo transmisor de emociones, sobre todo cuando juega a través del contraste. No parece muy apropiado transmitir emociones como la felicidad y la alegría a través del silencio, aunque no se puede crear una regla en ese sentido. También podría ser efectivo el silencio para transmitir calma y serenidad si juega con las imágenes adecuadas de la naturaleza.

Cabe destacar un estudio que analiza la eficacia del silencio en la mejora de las respuestas del consumidor realizado en la Universidad de Singapur (Ang et al., 1999). Los resultados mostraron que con un segmento de silencio en un *spot* de televisión se presta mayor atención y se recuerda mejor. Esto es, el silencio mejora la atención, la memoria y la actitud de marca cuando es relevante para el mensaje del anuncio.

Torras constata en un estudio cualitativo (2012) que el uso del silencio en publicidad es escaso, y cuando se utiliza como recurso audiovisual en *spots* comerciales lo hace, en general, con una función meramente descriptiva –es inusual el uso de una función dramática–. A diferencia del cine, el significado del silencio en publicidad se asocia al conjunto del *spot*, probablemente por la brevedad del formato (20”/30”/45”), y le es muy difícil generar un significado estético propio, ya que depende exclusivamente del concepto persuasivo generado en el *briefing*.

Por otra parte, la publicidad audiovisual para redes sociales es cada vez más necesaria y ocupa un lugar importante en el diseño de campañas publicitarias. Habitualmente, estos anuncios se ven sin sonido, afectando notablemente a su significación y probablemente a su efectividad persuasiva. Campbell y Pearson (2019) analizan el fenómeno y revelan distintas estrategias y tácticas operativas para desarrollar anuncios exitosos en entornos sin sonido.

Así pues, la finalidad del presente estudio es triple:

- Revisar los motivos para utilizar el silencio audiovisual en anuncios televisivos.
- Analizar las funciones del silencio audiovisual y los objetivos que se persiguen cuando se utiliza en los *spots* publicitarios.
- Explorar conectividades entre el silencio (audio) y el color (imagen), y el silencio y la tipología de producto o marca anunciada, con el objetivo de conocer si existen relaciones causales o casuales que puedan ayudar a profundizar en el fenómeno objeto de estudio.

Para ello, la investigación presenta una hipótesis específica y 2 sub-hipótesis:

H: *El silencio se considera una herramienta útil en la publicidad audiovisual.*

SH1: Existe un vínculo causal entre el silencio y la tonalidad/color de la imagen.

SH2: Todos los productos/marcas son susceptibles de utilizar el silencio en su publicidad audiovisual.

Metodología

A través de una encuesta a creativos se ha podido conocer su opinión experta sobre el silencio audiovisual en publicidad. Sus respuestas han permitido orientar el estudio sobre el uso del silencio en un spot de televisión, los motivos y las funciones que le otorgan, la relación con el color o la tipología de producto/marca que es más idónea con el uso del silencio como lenguaje significativo.

Sujetos

Un total de 162 creativos publicitarios en España fueron llamados a colaborar y responder una encuesta de manera desinteresada, a lo largo de seis semanas de exposición en *Google Forms*. Sobre esta se obtuvieron 42 respuestas (25,9 %), todas ellas pertenecientes a creativos que trabajan o han trabajado en agencias publicitarias españolas o internacionales, un 66,67 % de ellos con una experiencia de más de 12 años en áreas de creatividad y una media de 13,7 años realizando campañas publicitarias en radio y televisión.

Procedimiento

La encuesta ha utilizado, en buena parte de las preguntas, la escala de Likert (Likert, 1932), con el objetivo de interpretar las opiniones y las actitudes de los expertos participantes en relación al objeto de estudio, permitiendo determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados (Hernández et al., 2001; Tójar, 2006). La escala de Likert manejada es la de 5 puntos, que contiene polos positivos, negativos y una alternativa neutra, conectada con opciones de respuesta intermedias, considerando como aceptables las respuestas mayores a 3,5, y las respuestas menores a 3,5 se han considerado como no aceptables (Cox, 1980). Se han utilizado 4 baremos distintos, cuyos polos han fluctuado entre Nada útil – Muy útil, Nunca – Muy frecuentemente, Muy improbable – Muy probable y Totalmente en desacuerdo – Totalmente de acuerdo.

Dimensión de la encuesta

El cuestionario está dividido en cinco bloques de interés diferenciados: 1) categorización del silencio en el audiovisual publicitario; 2) evaluación de las funciones más destacadas del silencio; 3) vínculo del silencio (audio) y la tonalidad-color (visual); 4) relación del silencio audiovisual con la tipología de producto anunciado; 5) apartado final de comentarios libres de los creativos publicitarios.

Previamente, se les pide que se identifiquen (nombre, agencia de publicidad donde trabajan o han trabajado y el tiempo que llevan en la profesión, así como el tiempo que llevan haciendo anuncios para TV), con el objetivo de conocer con mayor precisión la pericia y experiencia y, por ende, la calidad de sus opiniones.

Categorización del silencio en el audiovisual publicitario

La primera pregunta centra las consideraciones iniciales sobre el silencio como herramienta creativa útil en la publicidad audiovisual, que lo estiman en una escala de valoración entre “Nada útil” (1) a “Muy útil” (5).

Las siguientes cuatro preguntas profundizan en los elementos que categorizan el silencio publicitario audiovisual. Por una parte, se interpela a los encuestados el grado-nivel estructural de silencio que consideran más adecuado a su forma de crear o entender el fenómeno objeto de estudio (grados 1 a 8 explicados anteriormente). Por otra parte, se examina con qué objetivo utilizan el silencio en un spot publicitario, entre diversas opciones. Y finalmente, en qué lugar del *spot* consideran que el silencio tiene más sentido, es más eficaz, entre diversas opciones. Todas estas 4 preguntas se responden en una escala entre “Nunca” (1) a “Muy frecuentemente” (5).

Se pretende conocer, también, las implicaciones de futuro que tiene el silencio audiovisual en sus carreras profesionales, preguntándoles directamente si utilizarán el silencio en alguno de sus *spots* si llegan a tener la oportunidad, en un abanico de respuestas entre Muy improbable (1) y Muy probable (5).

Evaluación de las funciones más destacadas del silencio

A través del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) enunciado por Emo Lewis hace casi un siglo (Kotler, 1999), se cuestiona al creativo publicitario si considera útil el silencio audiovisual (en 4 preguntas) para generar ATENCIÓN, para generar INTERÉS, para generar DESEO, y para generar ACCIÓN, en una escala de valoración entre “Nada útil” (1) a “Muy útil” (5).

De la misma manera, y acorde a evaluar las funciones básicas del uso del silencio, se pregunta al creativo sobre distintos métodos y estrategias para evocar imágenes mentales (... *el silencio es un buen método para sugerir “vivacidad”, “esfuerzo”, “calma”, “magnitud”, “elegancia”, “irrealidad”*) y estados de ánimo (... *es una buena estrategia para evocar la “bondad”, la “grandeza”, la “maldad”, la “aflicción”, la “excitación”, la “ironía”, la “ansiedad”*), basándonos en las descripciones que de estas imágenes y estados mentales hace Beltrán (1984). En todas estas preguntas, las respuestas se mueven en una escala entre “Muy improbable” (1) a “Muy probable” (5).

Vínculo del silencio (audio) y la tonalidad/color (visual)

El estudio aprovecha la ocasión para conocer la opinión del creativo sobre la relación entre la tonalidad/color de la imagen con el silencio del audio –si es que existe o pueda existir, si puede considerarse casual o causal–, preguntando con qué tonalidad/color asocia el silencio audiovisual, y específicamente entre los cinco colores de la paleta cinematográfica (tabla 1), “¿con qué colores se desenvuelve bien y potencia el mensaje el silencio audiovisual?”, en una escala entre “Totalmente en desacuerdo” (1) y “Totalmente de acuerdo” (5).

TABLA 1
Paleta cinematográfica de Richard Lackey basada en los colores de Roxy Radulescu

<p>Color complementario</p> 	<p>Color combinado</p> 	<p>Color análogo</p> 
<p>Color triádico</p> 		<p>Color tetrádico</p> 

Fuente: elaboración propia

Relación del silencio audiovisual con la tipología de producto anunciado

El estudio finalmente pregunta sobre la relación entre silencio audiovisual y tipología de producto, cuestionando si todos los productos/marcas son susceptibles de utilizar el silencio en su publicidad audiovisual, y qué tipo de productos son más idóneos para el uso del silencio audiovisual (Animales domésticos, Automóvil, Banca/Seguros, Cosmética, Comida, Cultura & Ocio, Hogar, Lotería, Niños, Ordenadores, Telefonía/Internet, Publicidad institucional, Ropa, Suministros Energía, Salud, Tiendas/Hipermercados, Viajes), en una escala entre “Totalmente en desacuerdo” (1) y “Totalmente de acuerdo” (5).

Comentarios libres de los creativos publicitarios

La última parte del cuestionario permite al creativo publicitario expresar sus ideas, pensamientos, críticas y posicionamientos frente al fenómeno que se está estudiando. Como es de esperar, no todos consideran necesario o conceden tiempo suficiente a esta importante fase final. Pero sí lo hicieron 29 de ellos.

Resultados

Los resultados que se presentan a continuación cuentan con los siguientes elementos comunes: número de encuestados (N=42), escala de respuestas de Likert de 5 puntos, cálculo de media (\bar{X}), desviación típica (SD),

frecuencia absoluta (f_i) y relativa (n_i), y varianza (σ^2). Para dar mayor holgura al texto, no serán expuestas todas para cada una de las preguntas, sino solo aquellas que ayuden a dar respuesta al hilo de los argumentos del trabajo.

Categorización del silencio en el audiovisual publicitario

La postura de los creativos frente al postulado de considerar al silencio una herramienta útil en la publicidad audiovisual consigue una puntuación de “Muy útil” ($\bar{X}=4,64$; $n_i=0,74$), extremadamente alta teniendo en cuenta los resultados posteriores del estudio. Por tanto, en un nivel teórico y abstracto, el fenómeno creativo del silencio audiovisual publicitario tiene una altísima consideración.

Respecto al grado-nivel estructural de silencio que los encuestados consideran más adecuado a su forma de crear o entender el fenómeno objeto de estudio, los datos obtenidos (frecuencia relativa y varianza) son significativos (tabla 2).

TABLA 2
 Uso del silencio audiovisual según el grado estructural (música-voz-efectos)

	¿Ha evocado alguna vez el SILENCIO audiovisual...				¿Ha buscado alguna vez la sensación de SILENCIO audiovisual...				\bar{X}
	GRADO 1. con música con voz con efectos	GRADO 2. con música con voz sin efectos	GRADO 3. con música sin voz con efectos	GRADO 4. con música sin voz sin efectos	GRADO 5. sin música con voz con efectos	GRADO 6. sin música con voz sin efectos	GRADO 7. sin música sin voz con efectos	GRADO 8. sin música sin voz sin efectos	
[n_i]									
Nunca	0,10	0,17	0,12	0,24	0,10	0,07	0,05	0,50	0,17
Raramente	0,40	0,52	0,21	0,38	0,14	0,17	0,14	0,24	0,28
Ocasionalmente	0,31	0,24	0,19	0,33	0,45	0,38	0,31	0,21	0,30
Frecuentemente	0,17	0,07	0,31	0,05	0,29	0,29	0,31	0,02	0,19
Muy frecuentemente	0,02	0,00	0,17	0,00	0,02	0,10	0,19	0,02	0,07
σ^2	0,90	0,64	1,63	0,73	0,90	1,09	1,20	1,00	1,01

Fuente: elaboración propia

Son respuestas que aterrizan a la esfera práctica, y los datos muestran que la altísima consideración que había conseguido la pregunta anterior en el ámbito teórico ahora queda matizada, incluso invertida, con unos resultados muy modestos que se mueven entre el “Raramente” ($n_i = 0,28$) y el “Ocasionalmente” ($n_i = 0,43$). El grado 5 (*spot* publicitario sin música/con voz/con efectos) es el más utilizado, con frecuencias relativas de 0,45 (“Ocasionalmente”) y 0,29 (“Frecuentemente”), probablemente porque la exclusión del elemento musical, acompañado de unos efectos sonoros adecuados y una voz final que recuerda la acción o la marca, es la opción más cómoda y con menor riesgo para la agencia y el cliente. Por último, la producción de un *spot* en total silencio (sin voz ni música ni efectos sonoros, grado 8) consigue una frecuencia relativa extremadamente alta en el “Nunca” ($n_i=0,50$) y el “Raramente” ($n_i=0,24$), lo que confirma los miedos del cliente y de la agencia en el uso del silencio en este nivel tan extremo.

Por otra parte, se examina con qué objetivo utilizan el silencio en un *spot* publicitario. La encuesta les proporciona tres objetivos a opinar o convenir, sobre los cuales coinciden con una puntuación superior a 3,5 en todas las propuestas (tabla 3).

TABLA 3
Objetivos en el uso del silencio audiovisual

	N	\bar{X}	SD	n_i Ítem 4- “Frecuentemente”	n_i Ítem 5- “Muy Frecuentemente”
Para emocionar, inquietar, intranquilizar, interesar... al espectador	42	4,24	0,98	0,38	0,48
Para destacar la silenciosidad del producto que se anuncia	42	4,10	0,96	0,36	0,40
Para crear un spot diferente y destacar en la parrilla de anuncios televisivos	42	3,83	0,93	0,40	0,26

Fuente: elaboración propia

También se obtienen resultados destacables referidos al lugar o el momento que consideran idóneo donde situar el silencio para conseguir la eficacia buscada. La única opción que supera el umbral aceptado en el estudio (3,5) es la de situar el silencio en concordancia y simultaneidad con otros efectos visuales disruptivos que apoyen el sentido del silencio (*slow down*, *zoom*, cambio de tonalidad-color, entre otras). A continuación, la tabla 4 presenta los datos obtenidos en las 5 preguntas de la sección.

TABLA 4
Lugar-momento idóneo para el uso del silencio audiovisual

	N	\bar{X}	SD	n_i Ítem 3- “Ocasionalmente”	n_i Ítem 4- “Frecuentemente”
Cuando se muestra la Idea central	42	3,32	0,97	0,38	0,29
Cuando se muestra texto para leer	42	3,06	1,03	0,43	0,21
Cuando se producen efectos visuales disruptivos (<i>slow down</i> , <i>zoom</i> , B/N...)	42	3,79	0,87	0,38	0,31
Cuando se expresa el eslogan	42	3,06	1,03	0,43	0,26
Cuando se muestra la Información de contacto	42	2,68	1,12	0,38	0,21

Fuente: elaboración propia

Respecto a la oportunidad de utilizar el silencio en sus carreras profesionales en un futuro próximo²³, la puntuación media resultante es muy alta ($\bar{X}=4,05$), destacando unas frecuencias relativas de respuesta entre el “4-Probable” ($n_i=0,43$) y el “5-Muy probable” ($n_i=0,33$).

Evaluación de las funciones más destacadas del silencio

El encuestado respondió que el silencio audiovisual es “Muy útil” para generar ATENCIÓN ($\bar{X}=4,38$; $SD=0,84$), y también es “Útil” para generar INTERÉS ($\bar{X}=3,93$; $SD=0,85$). En cambio, al preguntarles si el silencio audiovisual puede generar DESEO, los creativos respondieron en términos de “Dudoso” ($\bar{X}=3,31$; $SD=0,98$), y en términos más contundentes de “poco útil” para generar ACCIÓN ($\bar{X}=2,93$; $SD=1,00$). Sin duda, los participantes no consideraron al silencio audiovisual una buena opción creativa ni estratégica para las fases últimas del proceso de venta.

Respecto a las funciones básica del fenómeno objeto de estudio, los creativos respondieron sobre la idoneidad del silencio para sugerir imágenes mentales, que se muestran por orden de consideración de mayor a menor (tabla 5).

TABLA 5
Funciones básicas del silencio audiovisual para sugerir imágenes mentales

El silencio es un buen método para sugerir imágenes mentales de...	\bar{X}	SD	n_i
Calma	4,61	0,49	Ítem 5- "Muy probable" [$n_i=0,61$]
Elegancia	3,98	0,75	Ítem 4- "Probable" [$n_i=0,52$]
Magnitud	3,90	0,85	Ítem 4- "Probable" [$n_i=0,62$]
Irrealidad	3,67	1,12	Ítem 4- "Probable" [$n_i=0,40$]
Esfuerzo	3,31	1,02	Ítem 4- "Probable" [$n_i=0,50$]
Vivacidad	2,62	0,91	Ítem 3- "Dudoso" [$n_i=0,55$]

Fuente: elaboración propia

Destaca notablemente la imagen mental de "calma", con la apreciación de "Muy probable" ($\bar{X}=4,61$; $SD=0,49$), considerada por la mayoría como una opción muy idónea para ser representada por el silencio audiovisual. También son reconocidas como adecuadas las imágenes mentales de "elegancia", "magnitud", "irrealidad". En menor medida, imágenes como el "esfuerzo" o la "vivacidad" no son consideradas aptas en su asociación con el silencio audiovisual.

Y para evocar estados de ánimo, véase a continuación la tabla 6, donde se muestran las respuestas por orden de consideración de mayor a menor.

TABLA 6
Funciones básicas del silencio audiovisual para evocar estados de ánimo

El uso del silencio audiovisual es una buena estrategia para evocar estados de ánimo de...	\bar{X}	SD	n_i
Grandeza	3,95	0,85	Ítem 4- "Probable" [$n_i=0,67$]
Ansiedad	3,69	0,95	Ítem 4- "Probable" [$n_i=0,36$]
Aflicción	3,45	0,74	Ítem 3- "Dudoso" [$n_i=0,48$]
Ironía	3,43	1,13	Todos los ítems inferiores a la media
Bondad	3,40	1,19	Ítem 3- "Dudoso" [$n_i=0,38$]
Maldad	3,05	0,88	Ítem 3- "Dudoso" [$n_i=0,60$]
Excitación	2,81	1,27	Ítem 3- "Dudoso" [$n_i=0,38$]

Fuente: elaboración propia

En líneas generales, los encuestados han tenido mayores dudas en considerar óptimos los estados de ánimo para ser representados mediante el silencio en una historia audiovisual (ironía, bondad o maldad del personaje, excitación), probablemente porque estamos acostumbrados a una representación sonora de los mismos. Las únicas excepciones han sido la "grandeza" ($\bar{X}=3,95$; $SD=0,85$) y la "ansiedad" ($\bar{X}=3,69$; $SD=0,95$), consideradas como "probables" con buena aceptación entre los encuestados.

Vínculo del silencio (audio) y la tonalidad-color (visual)

En cuanto a la relación entre el silencio y el color, la percepción del creativo ante la pregunta establecida ha sido definitoria. Solo en dos tipos de tonalidades, color complementario ($\bar{X}=3,67$) y color análogo ($\bar{X}=3,55$), le ven una posible relación con el silencio; un sentido metafórico plausible (figura 1).

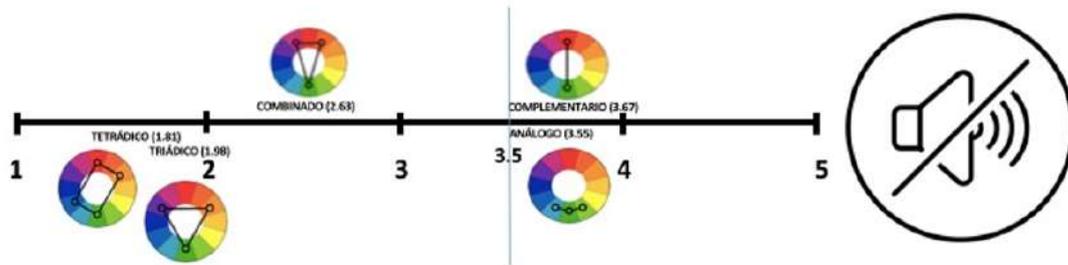


FIGURA 1
Relación del silencio (audio) con el color (visual) en publicidad audiovisual
Fuente: elaboración propia

Rechazan de plano los colores triádicos ($\bar{X}=1,98$) y tetrádicos ($\bar{X}=1,81$), supuestamente por la fuerza y vivacidad de dichas tonalidades frente a la supuesta tibieza del silencio. Los colores vivos e intensos, colores tomados directamente de la rueda de color, cuando son visualizados por la retina, alteran en mayor medida el sistema nervioso que los colores pastel y colores apagados, versiones matizadas con mayor o menor luminosidad. Y sin duda, el silencio tiene una importante relación con las ondas cerebrales y una menor alteración de estas.

Relación del silencio audiovisual con la tipología de producto anunciado

Frente a la pregunta de si todos los productos/marcas son susceptibles de utilizar el silencio en su publicidad audiovisual, los 42 expertos coinciden afirmativamente de manera mayoritaria ($\bar{X}=3,93$), y están “de acuerdo” ($n_i=0,43$) y “totalmente de acuerdo” ($n_i=0,31$), aunque tras la siguiente pregunta –que presenta una tipología clásica segmentada por sectores–, las opiniones se diversifican según los productos y se ajustan en algunas excepciones (tabla 7).

TABLA 7
 Tipo de productos/marcas más idóneas para el uso del silencio audiovisual

	Qué tipo de productos/marcas son más idóneas para el uso del SILENCIO audiovisual?				
	Totalmente de acuerdo <i>n_i</i>	De acuerdo <i>n_i</i>	Indiferente <i>n_i</i>	En desacuerdo <i>n_i</i>	Totalmente en desacuerdo <i>n_i</i>
Automóvil [\bar{x} =4,24; SD=0,79]	0,38	0,52			
Salud [\bar{x} =4,21; SD=0,92]	0,45	0,38			
Publicidad institucional [\bar{x} =3,83; SD=1,03]	0,35				
Viajes [\bar{x} =3,81; SD=1,11]		0,50			
Suministros energía [\bar{x} =3,74; SD=1,04]		0,43			
Cosmética [\bar{x} =3,65; SD=1,19]		0,40			
Banca / Seguros [\bar{x} =3,55; SD=1,08]		(0,26)	(0,29)		
Cultura & ocio [\bar{x} =3,40; SD=0,96]		0,52			
Ropa [\bar{x} =3,33; SD=0,93]		0,43			
Ordenadores/Telefonía/Internet [\bar{x} =3,17; SD=0,99]		0,50			
Lotería [\bar{x} =2,95; SD=0,99]		(0,31)	(0,33)		
Comida [\bar{x} =2,90; SD=1,16]		0,36			
Animales domésticos [\bar{x} =2,90; SD=0,98]			0,40		
Hogar: limpieza / suministros [\bar{x} =2,86; SD=1,16]				0,48	
Tiendas / Hipermercados [\bar{x} =2,52; SD=0,83]				0,38	0,40
Niños: comida/.../juguetes [\bar{x} =2,17; SD=0,96]				0,43	

Nota: En esta tabla 7 se agrupan los resultados promediales en bloques (5 a 3,5, subgrupo 3,5 a 3, y menos de 3), siguiendo el criterio de “acceptabilidad” de la respuesta establecido en 3,5 en la escala de Likert de 5 puntos.

Fuente: elaboración propia

Coinciden mayoritariamente en que el silencio audiovisual es un recurso adecuado para transmitir historias publicitarias del automóvil, de la salud, sobre temas institucionales, de viajes, de energía, de cosmética, todos ellos productos y servicios con ciertas características comunes: target amplio, grandes empresas, marcas reconocidas, con un producto genérico e indirecto. También los publicitarios coinciden en la parte baja de la tabla, en aquellos productos o servicios en los que el silencio audiovisual no representa un aporte creativo significativo (hogar, hipermercados, niños, lotería, comida), probablemente porque también tienen elementos en común que los alejan del silencio como recurso audiovisual: target específico, producto directo y mundano, imagen mental cercana al ruido (niño, animal, comida, hipermercado, etc.).

Comentarios libres de los creativos publicitarios

Diversos creativos explicitan, de manera expresa, que el estudio y las preguntas de la encuesta les parecen oportunas, interesantes o novedosas. También, una opinión resalta las bondades del estudio, aunque afirma que “en publicidad tenemos otras prioridades”.

Llegan a definir el silencio audiovisual como “un recurso narrativo, cuyo mejor uso que pueda dársele es utilizarlo para potenciar una gran idea”. Que puede convertirse en “recurso-discurso”. También coinciden en que es un recurso muy poco explotado y se expresan en términos: “(...) en el audiovisual, el silencio es un grito”; “una gran herramienta comunicativa que sirve para generar un abanico muy amplio de emociones: tensión,

calma, crudeza (...); “es como el blanco en los anuncios gráficos, el blanco permite potenciar la atención en el producto, la imagen o el texto del anuncio”.

Consideran que su presencia será cada vez más habitual en la comunicación publicitaria audiovisual, “por dos motivos: el primero, más y más productos tienen el silencio como un factor diferencial (sobre todo, automóviles y electrodomésticos); el segundo, las redes sociales a menudo silencian el sonido, por lo que los creativos nos vemos obligados a buscar recursos para prescindir del audio”. Pero también consideran que conlleva un gran riesgo, “un riesgo que muchos anunciantes no nos permiten”.

Consideran que el uso del silencio tiene más que ver con la narrativa de la historia que con el producto o situación: “el silencio lo uso para realzar emociones, depende de la historia y estilo narrativo que estemos aplicando”. Un aspecto que ayuda a potenciar mensajes es el de “utilizar un silencio parcial, donde tan solo algún aspecto del audiovisual contenga sonido, mientras que lo que le envuelve esté totalmente en silencio”.

Consideran que es una realidad muy distinta para la publicidad radiofónica: “el silencio en las ondas tiene otro registro que el estudio no recoge. El silencio empleado en la radio puede llegar a tener una relevancia importante como la puede tener en un medio audiovisual”. También consideran que “falta una reflexión sobre la relación música y silencio, y los efectos de contraste, la esencia de la eficacia del silencio”.

Por último, dos creativos inciden en la idea de que el silencio en publicidad “no puede ser generalizado ni extenderse como un recurso habitual”, porque su sentido y su potencia “se basan en la singularidad, en que pocos lo utilicen”, “no se puede romper el silencio con más silencio”.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar con rotundidad que el silencio es una herramienta útil en la publicidad audiovisual y, aunque no lo han utilizado excesivamente en el pasado, lo tienen en gran consideración para su actividad profesional futura. Por tanto, la hipótesis central del trabajo se confirma.

Se concluye también que el grado o nivel más utilizado en la actualidad es el *spot* “sin música/con voz/con efectos” (grado 5), probablemente porque es la opción más cómoda y con menor riesgo para la agencia y el cliente. El *spot* en total silencio (sin voz ni música ni efectos sonoros, grado 8) es muy inusual, excesivamente disruptivo y poco aceptado, un riesgo desmesurado para la audiencia.

Las razones para utilizar el recurso del silencio han sido coincidentes (“emocionar al espectador”; “destacar la silenciosidad del producto”; “buscar la diferencia”) y reflejan, pues, la certeza de los objetivos que plantea el silencio como recurso creativo. En cuanto al lugar o al momento del *spot* donde el silencio consigue la eficacia buscada, el estudio revela que es aquel donde existe concordancia y simultaneidad con otros efectos visuales disruptivos (*slow down*, *zoom*, cambio de tonalidad-color, entre otras).

Por otra parte, las referencias del estudio al modelo AIDA han servido para definir las funciones del silencio en publicidad: de “gran utilidad” para generar “Atención” e “Interés”; y, en cambio, incierto y dudoso para generar “Deseo” y “Acción”, fases que cierran el ciclo de venta en el marketing clásico. Podría concluirse, pues, que el silencio es un recurso creativo incompleto, que no última los objetivos previstos, una función insuficiente o parcial. Probablemente, esta situación deba hacer reflexionar sobre la idoneidad de este recurso en publicidad.

Han existido importantes coincidencias sobre la idoneidad del silencio para sugerir imágenes mentales como la “calma”, la “elegancia”, la “magnitud”, la “irrealidad”, y para evocar estados de ánimo como la “grandeza” y la “ansiedad”. En este caso, el silencio audiovisual se ha reafirmado como una buena estrategia creativa.

Respecto a la primera sub-hipótesis (SH1), la relación audio-visual/silenció-color, queda demostrado que los creativos no la tienen habitualmente en cuenta a la hora de diseñar el *spot*, pero su intuición, formación y experiencia previas han permitido presentar unas respuestas coincidentes cuando se les pregunta por dicha relación. Los colores “complementario” y “análogo”, consultados en la encuesta, les sugiere esa

relación metafórica plausible idónea. Es por ello que se presume que la relación entre el silencio y el color es mayoritariamente casual, y la sub-hipótesis se refuta parcialmente.

Finalmente, los encuestados han considerado que todos los productos/marcas son susceptibles de utilizar el silencio en su publicidad audiovisual aunque, cuando se les ha solicitado una mayor precisión, han destacado algunos sectores más óptimos que otros, como es el caso del automóvil, la salud, los viajes, la energía o la cosmética, que cuentan –desde los inicios de la publicidad– con un historial de realizaciones audiovisuales de gran calidad y presupuesto, confirmando parcialmente la segunda sub-hipótesis (SH2). Sin duda, no existe razón alguna para la limitación del recurso del silencio por sectores, más que razones subjetivas de los creativos a la hora de planificar el *spot*.

El recurso del silencio en *spots* radiofónicos es una asignatura pendiente, comentada por diversos creativos en las preguntas finales. El silencio en la radio tiene objetivos similares –aunque mayores dificultades– frente al medio audiovisual, pero deben profundizarse las singularidades que marcan esas diferencias. De hecho, la publicidad que se reproduce en grandes pantallas y OPIs, en espacios fírales o en la calle –y compite con el sonido ambiente– o la publicidad en páginas de internet, no utilizan sonido. Esa nueva publicidad silenciosa ha llegado para quedarse, y deberá centrar la atención de creativos, expertos e investigadores en el futuro.

No cabe duda que la creatividad publicitaria tiene un amplio margen para crecer e innovar, y el silencio audiovisual puede aún romper barreras y estereotipos que le permitan ganar en eficacia. No es fácil la apuesta y el riesgo que todo ello supone.

Referencias

- Aguilar, P. (1996). *Manual del espectador inteligente*. Fundamentos.
- Altman, R. (1992). *Sound theory, sound practice*. Routledge.
- Ang, S. H., Leong, S. M., y Yeo, W. (1999). When Silence Is Golden: Effects of Silence on Consumer Ad Response. *Advances in Consumer Research*, 26, 295-299. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8265/volumes/v26/NA-26>
- Arias, M. (1991). *El silencio de las palabras*. Ediciones Destino.
- Beltrán, R. (1984). *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bruneau, T. J. (1973). Communicative Silences: Forms and Functions. *Journal of Communication*, 23(1), 17-46. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1973.tb00929.x>
- Cage, J. (1961). *Silence*. Wesleyan University Press.
- Campbell, C., y Pearson E. (2019). Strategies for Creating Successful Soundless Video Advertisements. Speaking Volumes Through Silence. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 85-98. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-015>
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- Chion, M. (1999). *El sonido. Música, cine, literatura*. Paidós.
- Cox, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives in a scale: A review. *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422. <https://doi.org/10.2307/3150495>
- Dimitrov, R. (2019). Explicit and Implicit Strategies of Silence. *Journal of Advertising and Public Relations*, 2(1), 19-31. <http://hdl.handle.net/10230/37131>
- Frisón, C. (2015). *El silencio en las imágenes cinematográficas. Formas audiovisuales en el cine español del siglo XXI* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384477/cf1de1.pdf?sequence=6>
- Gértudrix, M. (2003). *Música, narración y medios audiovisuales*. Editorial Laberinto.

- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A., y Litvack, D. (1991). Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 23-32. <http://hdl.handle.net/1783.1/32525>
- Guijarro, T., y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Dossat 2000.
- Hernández, A., Espejo, B., González, V., y Gómez, J. (2001). Escalas de respuesta tipo Likert: ¿Es relevante la alternativa? *Metodología de Encuestas*, 3(2), 135-150. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/901/842>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Paidós.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Marco, A. (2001). *Una antropología del silencio*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Mateu, R. (2001). *El lugar del silencio en el proceso de comunicación* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/8173#page=4>
- McLuhan, M. (2004). 'Visual and Acoustic Space'. En C. Cox y D. Warner (Eds.), *Audio Culture. Readings in modern music*, pp. 67-72. Continuum.
- Olsen, G. D. (1994). Observations: The Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 89-95.
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318. <https://hdl.handle.net/10171/16386>
- Palencia-Lefler, M. (2017). Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 25-35. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>
- Rodríguez, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Paidós.
- Román, M. T. (2012). Reflexiones sobre el silencio y el lenguaje a la luz de Oriente y Occidente. *Revista Internacional de Filosofía*, 56, 53-65. <https://revistas.um.es/daimon/article/view/147341>
- Tójar, J. C. (2006). Investigación cualitativa. La Muralla.
- Torras, D. (2012). La creatividad limitada: el uso referencial y evidente del código expresivo del silencio en la publicidad. En A. Balsebre y J. J. Perona (Eds.), *Redefiniendo las fronteras de la creatividad*, pp. 135-147. ÍCONO 14.
- Torras, D. (2014). La esencia del silencio audiovisual. 'El silencio' de Bergman como ejemplo. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Estudios Culturales*, 12(1), 82-93. <https://idus.us.es/handle/11441/58606>
- Torras, D. (2015). El silenci, matèria expressiva i significativa. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, 35-47. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2469>
- Torras, D. (2020a). Cero decibelios. ¿Existe el silencio absoluto en el audiovisual? *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Estudios Culturales*, 18, 21-38. <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.02>
- Torras, D. (2020b). Understanding Audiovisual Silence. Proposal of an Analytical Model. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 74-102. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1807283>
- Zamm, A., Debener, S., Konvalinka, I., Sebanz, N., y Knoblich, G. (2021). The sound of silence: an EEG study of how musicians time pauses in individual and joint music performance. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 16(1-2), 31-42. <https://doi.org/10.1093/scan/nsaa096>

Notas

* Artículo de investigación.

1 Véase el concierto en https://youtu.be/HT6_cNmd3T8

2 Uno de los spots que apoya su mensaje en el contraste sonido-silencio es el de Fujitsu "El silencio" (1997) que aumenta el sonido 40 veces para destacar aún más el silencio <https://youtu.be/ETxOakcjqQ>

- 3 Todos los documentos audiovisuales citados en el presente artículo están depositados en un repositorio especial <https://bit.ly/3vQQ8MB>
- 4 Anunciante: Balay. Año: 1990. Spot: Lavavajillas Balay, los más silenciosos.
- 5 Anunciante: Volkswagen. Año: 2000. Spot: Te gusta conducir?
- 6 Anunciante: Thai Life Insurance. Año: 2012. Spot: Silence of love.
- 7 Anunciante: Bosch. Año: 2014. Spot: Sin que nadie se despierte.
- 8 Anunciante: Volkswagen. Año: 1988. Spot: VW Passat in NYCity.
- 9 Anunciante: Audi. Año: 2007. Agencia: DDB Barcelona. Spot: Sinfonia.
- 10 Anunciante: Beats. Año: 2020. Agencia: FG Productions (UPF). Spot: Leave the real beat.
- 11 Anunciante: Ultimate Ears. Año: 2020. Spot: Ultimate Ears Waterproof.
- 12 Anunciante: Gutarra. Año: 2019. Agencia: LOLA MullenLowe. Spot: GutarraNavarraVerdurraCucharra
- 13 Anunciante: Nike. Año: 2012. Spot: Find your greatness: jogger.
- 14 Anunciante: Chanel. Año: 2012. Spot: Brad Pitt. There you are.
- 15 Anunciante: Gaes. Año: 2012. Agencia: Pavlov. Spot: ¿Se lo repito?
- 16 Anunciante: Veri. Año: 2018. Agencia: Smäll. Spot: #PurPirineu Alt.3010
- 17 Anunciante: Americans for prosperity. Political Ads Project. Año: 2010. Spot: The dinner table.
- 18 Anunciante: Médicos Sin Fronteras. Año: 1999. Spot: Silencio
- 19 Anunciante: Cruz Roja. Año: 1988. Spot: 1 minuto de silencio.
- 20 La ausencia de música no afecta a la eficacia del mensaje, incluso puede aumentar la retención de la información verbal contenido en el anuncio (Gorn et al., 1991). Sin duda, existe una creencia entre los anunciantes de que sus *spots* tienen que tener música sí o sí. De manera injustificada, la exigen a la agencia y a sus creativos. Y no debería ser así.
- 21 El anunciante Fujitsu, que reincide año tras año en una creatividad basada en la descripción del silencio de sus productos, realiza, en 2016, un *spot* de gran calidad: “La piel grita, los labios callan, las palabras desaparecen, y habla el silencio. Cuando habla el silencio. Fujitsu” <https://youtu.be/YqvD5SDyJCE>
- 22 Cabe destacar el *spot* de Oikos, realizado por la agencia VMLY&R en 2020, que apuesta por un anuncio de 10” (formato breve e inusual en la publicidad actual, aunque quizás pueda ser una tendencia) en absoluto silencio, para no arriesgar en exceso. El resultado final es interesante: <https://youtu.be/43Vxkqm5rfk>
- 23 Aunque la pregunta se mostró al final del cuestionario, la presentación de los datos obtenidos corresponden mejor en esta primera sección de categorización.
- * Artículo de investigación

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Palencia-Lefler, M. (2022). Usos del silencio en la publicidad audiovisual: una perspectiva desde la creatividad. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.uspa>