

Sincronización y huella sonora, bases de la persuasión audiovisual del NO-DO

diariocordoba.com/cultura/2022/01/16/sincronizacion-huella-sonora-bases-persuasion-61621309.html

EP

16 de enero de 2022



Rafael Ángel Rodríguez López. RAFA ALCAIDE

El mantenimiento de la misma sintonía y la sincronización de la música con la imagen en cabeceras y cierres durante sus más de cuarenta años y 1.966 noticiarios del NO-DO fueron los elementos esenciales para establecer una **"huella sonora"** que no tenía otra intencionalidad que la de **"persuadir al público"**, según la **tesis doctoral defendida en la Universidad de Córdoba por Rafael Ángel Rodríguez López.**

Mientras que durante cuatro del NO-DO **"la imagen va cambiando en función de lo que va ocurriendo un poco en nuestro país"**, señala a el autor de la tesis, **"la música sigue siendo la misma"** y ambas van "muy bien sincronizada", algo en lo que el noticiero **"fue casi pionero"**.

El NO-DO **"es uno de los archivos más importantes que hay durante el régimen franquista**, la gente acudía al cine como entretenimiento y era un escaparate para mostrar lo que el régimen quería mostrar a los espectadores, por lo que la persuasión fue extremadamente importante y el papel que jugó **la música en esa persuasión es igual de importante"**, en opinión de Rodríguez López.

El noticiero **se estrenó el 3 de enero de 1943** poniendo "en valor imágenes simbólicas que representan **los tres pilares del régimen**, el estado, la nación y la Iglesia", señala en la tesis Rodríguez, grado por el Conservatorio Superior de Música de

Córdoba, máster en Composición para Medios de Audiovisuales por el Centro de Superior de Enseñanza Musical Katarina Gurska de Madrid, y en Cinematografía por la Universidad de Córdoba, en el que surgió la tesis que dirigió su responsable, **Ana Melendo**.

Curiosamente, **la Iglesia desaparece en el número ocho de la cabecera y no regresa hasta 1963**, pese a que "durante los primeros veinte años se mantiene igual, hasta los años 60, **son las cabeceras del período autárquico del régimen, donde hay más propaganda**", apunta.

Mientras que "la sincronización entre la imagen y la música como recurso para la persuasión audiovisual" se mantiene en todo momento, las cabeceras "van cambiando en función un poco en lo que va ocurriendo tanto a nivel nacional como a nivel internacional".

Sentido político

Se trata, subraya, de "**una forma de mostrarnos lo que estaba ocurriendo en ese momento, lo que el régimen en ese momento nos quería mostrar**", porque, además, en el contenido, donde no deja de estar presente la Iglesia, **las cabeceras y cierres también tenían un "sentido político"** en el noticiario que se mostraba ante de las exhibiciones de las películas en los cines y cuya proyección fue obligatoria hasta 1975.

Rafael Ángel Rodríguez ha encontrado **unos diez cambios importantes tanto en las cabeceras como en los cierres**, pero "la música era exactamente la misma", aunque "lo único que cambió fue la duración, que pasó de 30 segundos a 16".

En la tesis se identifica ese momento en la edición del 3 de octubre de 1960, lo que su autor denomina **la apertura del "segundo período persuasivo marcado por un nuevo formato"**.

La sintonía del NO-DO fue **obra del compositor Manuel Parada de la Puente**, autor de la banda sonora de *Los últimos de Filipinas* (Antonio Román, 1945) y de *Raza*, cuyo guion se atribuye a **Francisco Franco**.

La partitura original de la versión de 30 segundos **se conserva en la Biblioteca Nacional de España**, pero nada se sabe de la que se compuso para los de los 16, ya que, con claridad, es una composición que adapta la original, a criterio de Rodríguez, que cree que fue el propio Parada quien la hizo "para cuadrar la imagen con la música".

Que en la España de 1943 se aplicase el *audio branding*, "**una de las técnicas sonoro-publicitarias más queridas en la actualidad**", creando una huella sonora se atribuye a **la influencia recibida por el músico desde América**, donde ya se utilizaban cortes previos a las películas de cine en las producciones de la Metro-Goldwyn-Mayer o la 20th Century-Fox.

En 1963 no solo se produce el cambio de la duración de la cabecera y el cierre, sino que **después de veinte años, la Iglesia católica regresa a ellas**, después de otro breve paso en los años 50 en el que se muestra "**como un dibujo, una figura alegórica, que creemos que es la Catedral de la Almudena**".

Era el uso de la cabecera y el cierre como en el contenido, se trataba de la adaptación al momento que se estaba viviendo, a criterio del autor de la tesis, **que recibió la calificación de sobresaliente cum laude**, "el período autárquico del régimen, luego cambió con la televisión", pero siempre, "a nivel de sincronía, **las imágenes que se iban mostrando estaban apoyadas por la música y eso, a día de hoy, la publicidad lo sigue haciendo**".

Se utiliza en el marketing político y en la publicidad comercial, "si escuchamos una breve melodía y va asociada a una imagen o un producto, automáticamente lo reconocemos, algo que ya se empezó hacer en los años 40 con el NODO".