

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La música en la publicidad

Autor: Adalberto Theilard Bustamante Gil

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LA MUSICA EN LA PUBLICIDAD”



ADALBERTO THEILARD BUSTAMANTE GIL

MORELIA MICHOACAN 4 DE FEBRERO DEL 2007

Índice de contenido

1.1. Introducción.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento del Problema.	5
1.4. Método.....	7
1.5. Objetivos.....	9
2. Revisión documental.....	10
2.1. El poder de la Música a través del tiempo.....	11
2.1.1. La "Doctrina del Ethos".....	13
2.1.2. La relación de la música y el lenguaje.....	16
2.1.3. La "Doctrina de los Afectos" en el Barroco.....	20
2.1.4. La ópera romántica.....	21
2.2. La Música y la Sociología.....	22
2.2.1. Los inicios de la sociología de la música.....	22
2.2.2. La sociología de la música de Max Weber.....	23
2.2.3. La sociología de la música y el Marxismo.....	26
2.2.4. La sociología de la música de Adorno.....	27
2.3. La música y la comunicación audiovisual.....	31
2.3.1. La música en su sitio: la banda sonora.....	31
2.3.2. El valor del silencio.....	35
2.3.3. Aspectos psicológicos.....	36
2.3.4. La música y la persuasión.....	37
2.4. La Música en la Publicidad.....	45
2.4.1. Publicidad y comunicación.....	45
2.4.2. La música como parte del mensaje.....	45
2.4.3. La conveniencia de la música en la publicidad.....	46
2.4.4. Para qué sirve la música.....	50
2.4.5. Clasificación musical por géneros.....	52
2.4.6. Efectos sonoros.....	53
2.4.7. Formas musicales en publicidad.....	54
2.4.8. Diferencia entre cuña y jingle.....	57

2.4.9. Los 'adsongs'.....	58
2.4.10. La música en la radio.....	60
2.4.11. Música en televisión.....	62
2.4.12. Funciones de la música en la publicidad televisiva.....	63
2.4.13. Algunas recomendaciones para musicalizar anuncios.....	65
2.4.14. La música y la persuasión.....	69
2.4.15. La música y la memorización.....	71
2.4.16. La música y la imagen de marca.....	73
2.4.17. Una relación recíproca.....	75
3. Análisis.....	78
3.1. Análisis musical.....	78
3.1.1. Fundamentos del análisis musical.....	78
3.1.2. Música y Semiótica.....	80
3.1.3. Operativización de los valores musicales.....	83
3.1.4. El sentido anímico.....	104
3.1.5. Los medios expresivos.....	116
4. Conclusiones.....	126
5. Referencias bibliográficas.....	131

1.1. Introducción

Está con nosotros. Nos acompaña y desde que se conoce su papel en la sociedad de consumo, ha sido acusada de hacer que la gente compre cosas que no necesita utilizando motivaciones negativas como la ansiedad, la culpa, o el sentimiento de inferioridad. Hemos podido asistir a verdaderas cruzadas cada vez que algún individuo se sentía atacado por la utilización indiscriminada de imágenes estereotipadas.

Para defenderse de estas acusaciones, sus creadores afirman que los consumidores tienen libertad para crear y administrar sus propias opiniones y que ninguno de ellos va a comprar algo que no necesite. Afirman que el público es muy tolerante a la persuasión de masas, y que normalmente no plantea serias objeciones a sus contenidos.

Estamos hablando de la publicidad. Tiene tanto acérrimos enemigos como defensores incondicionales, y sin embargo, ambos deben coincidir en resaltar su importancia dado que la publicidad tiene la capacidad de crear opiniones, no sólo en cuanto a los productos, sino también frente a las empresas. Coincidirán además en el importante impacto social que supone el soporte financiero que la publicidad brinda a los Medios de Comunicación Social.

Hemos de reconocer pues que la publicidad, de un modo u otro forma parte de la sociedad en la que vivimos, lo cual la convierte en objeto de estudio para el sociólogo y obviamente para el comunicador. Pero más allá de las implicaciones sociológicas de la publicidad, podemos centrarnos en su efectividad. En este sentido, Feliu (1984) nos habla de la retórica publicitaria, que es un conjunto de normas retóricas aplicadas a la publicidad que pueden considerarse la base de la eficacia publicitaria.

Texto e imagen tienen un relevante papel en la publicidad y en su eficacia como *elementos de trabajo de la retórica publicitaria*. Ambos elementos, según Roland Barthes (1967), *mantienen entre ellos una serie de relaciones que este autor llama relaciones de anclaje*. Como se descubre a lo largo de este trabajo, podemos considerar la intervención de un tercer elemento: **la música**.

1.2 Justificación

Las ciencias de la comunicación se han enfocado muy pobremente al estudio de la música. Esta es un buen reflejo de las inquietudes sociales, e incluso puede llegar a describir el momento histórico que se vive de una manera superior a otras manifestaciones culturales. “La Música es más que un objeto de estudio, es un método para percibir al mundo” (ATTALI, 1977:10)

Existe un gran vacío de investigación a este respecto. Dice Jacques Attali en su libro: *Ruidos*: “las ciencias humanas apenas han escuchado aún la música, estudiando su papel, su sentido, su función social” (ATTALI, 1977:12) Las pocas referencias bibliográficas que estudian la música desde enfoques comunicacionales, lo hacen respecto al poderío de la industria discográfica o a la vacuidad de los mensajes de la canción de masas.

Es por eso que esta investigación realiza una revisión histórica sobre la capacidad de la música para influir en la comunicación audiovisual, tomando determinadas funciones a nivel de comunicación, memorización, persuasión, base de atención y estructuración del mensaje, con importantes implicaciones por tanto en el terreno de la comunicación publicitaria. Con una orientación práctica, los distintos valores musicales han sido estudiados por medio de un par de análisis musicológicos objetivos de anuncios publicitarios.

Tras el estudio de dichos análisis, aparte de toda la revisión documental ya mencionada, se observa que la música transmite un mensaje paralelo al de otros canales y que es capaz de transmitir información coherente por sí misma y sin apoyo de dichos canales. Esto abre la posibilidad de evaluar el mensaje que está transmitiendo la música, a partir del registro y tratamiento de sus valores musicales objetivos.

1.3. Planteamiento del Problema

Difícil de describir, la música es un arte maravilloso en el que hasta los

profesionales más expertos encuentran cada día nuevas emociones, así como también materia de nuevos conocimientos. Para Beethoven, la música era una revelación más alta que la ciencia o la filosofía. Paul Dukas la describe antes que nada, como un arte de expresión profunda y sublime; por su parte, los pitagóricos dijeron que la música es la ciencia de todas las cosas. Rousseau, atendiendo a un aspecto descriptivo más práctico, dijo que la música es el arte de combinar sonidos de una manera agradable al oído.

Sin embargo, éstas y muchas otras descripciones no hacen más que darnos una idea de la variedad de aspectos desde los cuales se puede visualizar, y al mismo tiempo, admirar la música. Faltaría por ello un estudio mucho más profundo, para conocer qué hay detrás de todas esas hermosas o extrañas combinaciones de notas, cómo es que se combinan, y cuales son los resultados de dichas combinaciones sobre las personas.

Ahora bien, ubicando un poco algunos conceptos fundamentales, empezaremos por el principio: la comunicación. Y por comunicación, se entiende el proceso de poner en común ideas, pensamientos o creencias a través del lenguaje en cualquiera de sus expresiones. Para poder comunicar a muchas personas al mismo tiempo, se pueden utilizar los medios colectivos de comunicación, que son herramientas para hacer llegar los mensajes que se quieren a un gran número de personas que tienen acceso a ellos, y que a su vez se convierten en medios de expresión para la gente que los utiliza, ya sea al enviar mensajes o al recibirlos e identificarse con ellos.

Bajo este mismo concepto, la música es una forma de expresión y de comunicación. Permite la transmisión de emociones, de formas de pensar o ideas, y tiene la ventaja de poder llegar a todos gracias a los medios colectivos.

Después, entendemos a la publicidad como “la comunicación pagada impersonal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos (sic) para persuadir o influir en una audiencia” (WELLS, 1984: 917). Por lo tanto, la influencia que logra la publicidad se ve reflejada en el consumo de los productos anunciados.

La bibliografía dedicada específicamente al tema de la música en la publicidad, no es demasiado abundante, si bien relevante y de interés. Por otro lado, no son pocos los autores que tratan dicho tema de forma lateral, dentro de estudios mucho más amplios. Gracias a esta circunstancia, se ha podido reunir una cantidad importante de información sobre el tema que de otra manera permanecería dispersa.

Entre los trabajos dedicados al tema, cabe destacar el libro de REYES PUENTE GRACIA (1994), **Música y publicidad**, y el de R. SCIAMARELLA (1965) **Historia de la música en publicidad**.

La música “habla” sin utilizar palabras. Nos influye y persuade. Actúa sobre nosotros de manera tal, que incluso es capaz de modificar nuestro estado de ánimo y hacernos actuar de determinadas maneras. Esto es “oro molido” para los publicistas, quienes ante todo buscan convencernos de lo que ofrecen, y por lo tanto, necesitan influir en nuestras necesidades (al grado de que a veces nos llevan a crear necesidades que no tenemos).

“La música no es inocente. Está codificada desde hace siglos y se inscribe en los lugares del poder religioso, civil, militar y económico” (ATTALI, 1977:1). No se puede decir que se haya creado música sin un fin específico. Como dicen los autores de los estudios culturales, ninguna canción puede afirmar que sólo proporciona entretenimiento y que no emite significados para la sociedad. (LOZANO, 1955:167)

Muchas personas no ven a la música como otra cosa que un relleno, como algo que cubre un pequeño espacio sobrante, e incluso como un adorno para que el anuncio quede “más bonito”. Pero bastaría con que hagamos la prueba de ver una serie de anuncios publicitarios con el volumen del televisor bajado; descubriremos algo que normalmente pasa desapercibido, al igual que muchos otros aspectos del *manifiesto publicitario* (FELIU, 1984): la importancia del sonido y, por consiguiente, de la música.

Porque la música, lejos de limitarse a unos sonidos que a menudo escuchamos con

mayor o menor agrado, o en una visión algo más amplia a una disciplina que se estudia en los conservatorios, tiene numerosas e importantes connotaciones sociales.

El estudio de la música adquiere nuevos matices cuando reconocemos su naturaleza de lenguaje, y su capacidad para transmitir información integrada dentro de un contenido audiovisual.

En cuanto al fin perseguido con el análisis del audio publicitario, éste no es otro que abrir nuevos caminos hacia la música *efectiva*, que en el caso de la publicidad, sea capaz de conducir al potencial consumidor a través de las etapas del modelo AIDA, es decir, una música capaz de atraer su *Atención*, despertar su *Interés*, provocar su *Deseo* e impulsar a la *Acción*. Para conseguirlo, en este trabajo se realiza una revisión teórica sobre el tema, que como veremos, tiene sus inicios en las épocas más tempranas de la humanidad. Esta revisión incluye dos herramientas de análisis, que permiten llevar a la práctica los conceptos definidos en la primera parte.

Este trabajo pues, busca describir de manera amplia la gran importancia que tiene la música en la publicidad. Pretende orientarse hacia un conocimiento más profundo de la música como transmisor de mensajes.

Hay que destacar las aportaciones que se han realizado a este tema desde el campo de la psicología, gracias a las cuales disponemos de una importante fuente de información a partir de artículos especializados.

1.4. Método

Aunque el presente trabajo se organiza en dos partes bien diferenciadas, solamente implican una investigación documental. Ésta, exige analizar la música desde un punto de vista histórico, estético y sociológico, a fin de mostrar el papel que la música ha tenido y tiene en la sociedad. También se investiga este papel en el campo de la comunicación audiovisual, y particularmente en la publicidad.

Se ha realizado pues, una revisión bibliográfica. La gran mayoría son estudios realizados por otros autores sobre la música en publicidad, y sobre áreas colaterales de las que se pueda extraer información relevante (historia, estética, sociología).

También fue necesaria una búsqueda en revistas especializadas y artículos de prensa que en su mayoría fueron españolas, debido a la escasez de documentos en nuestro país sobre el tema. Esta situación en específico, hace que el presente trabajo tenga un mayor valor de aportación.

Además nos apoyamos en apuntes de educación musical, facilitados por algunos de los más distinguidos músicos del Conservatorio de Puebla, principalmente del Dr. Guillermo Leal Diaz de Ceballos, quien actualmente es uno de los principales coordinadores del conservatorio mencionado.

En una segunda etapa se revisan dos propuestas de análisis musical, también obtenidas de documentos bibliográficos.

Por otro lado, se puede decir que este trabajo se apoya (hasta donde la investigación documental lo permite) en dos importantes métodos: el estructuralismo y el funcionalismo.

El estructuralismo inicia con Ferdinand de Saussure, y su estudio lingüístico va enfocado en la semiología, estudiando los signos como reductibles a leyes del lenguaje. En la semiótica se rebasa esa perspectiva para considerar también los hechos socioculturales como signos.

Humberto Eco desarrolla más ampliamente la semiología que fue propuesta por Saussure, como la disciplina que habría de estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social, y llega a establecer en sus estudios la semiótica, al ir mas allá y precisar que no se trata sólo del estudio de los signos, pues en el sentido saussuriano se dejarían fuera de este campo semiológico aspectos como la cibernética y la música entre otros.

El campo específico de la semiótica está compuesto por todos los procesos culturales en los cuales se da también, un proceso de comunicación. Desde la perspectiva semiótica, toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación. (TOUSSAINT 1990: 49) Cabe aclarar que hay un apartado mas adelante en el presente trabajo, que estudia la relación de la música con la semiótica en forma mas precisa.

Por otro lado, a partir del funcionalismo surge por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas y su efecto sobre el público. Parte de una metodología que tiene su origen en 5 preguntas básicas: ¿Quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto?, elaboradas en 1948 por Lasswell. (TOUSSAINT, 1990: 13)

Así pues, el estructuralismo nos permitirá analizar a la música como tal, su estructura como fenómeno social, y por lo tanto, su influencia en otra estructura más compleja como lo es la sociedad. El funcionalismo por su parte, nos ayudará a comprender la función que desempeña la música dentro de la publicidad audiovisual, para mejorar el efecto persuasivo de ésta en las masas.

La presentación de las correspondientes conclusiones, cierran este trabajo.

1.5. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación, consiste en presentar datos **orientativos** sobre las diversas formas, posibilidades y consecuencias de la utilización de música en el mensaje audiovisual, y más concretamente en la publicidad.

A su vez, este objetivo general se conseguirá a través de la consecución de una serie de objetivos específicos, orientados hacia la eficaz cobertura de la información necesaria:

1. Analizar la importancia que a lo largo de la historia se ha dado a la capacidad

de la música para **influir** (término decisivo en publicidad) sobre las personas.

2. Investigar las implicaciones de la música como hecho social, a través del estudio de los más representativos autores que han tratado sobre este tema.

3. Estudiar y comprender las distintas características objetivas de la música, a través de la teoría y la estética musical.

4. Analizar las posibles relaciones entre la música y el lenguaje.

5. Estudiar las posibilidades y aplicaciones de la música, desde el punto de vista de la comunicación audiovisual.

6. Analizar el punto de vista de diversos autores que destaquen por ser publicistas consagrados, en cuanto a las posibilidades reales de aplicación de la música en la publicidad.

7. Dar a conocer una par de herramientas de análisis, que permitan el estudio objetivo de la música utilizada en la publicidad (o en cualquier otro ámbito), así como la definición de perfiles musicales.

2.1. El poder de la Música a través del tiempo

Una revisión exhaustiva de la historia de la música, se saldría de los objetivos del presente trabajo. Por lo tanto, sólo se darán unos apuntes necesarios para comprender la importancia que a lo largo del tiempo se ha dado al poder *persuasivo* de la música. Ya desde hace muchos años, existe la creencia de que la música posee un poder extraordinario. Esta creencia se ve siempre acompañada de cierto sentimiento de maravilla, pero también de temor, mismo que llega hasta el siglo XX.

Existen también leyendas acerca del poder mágico de la música, y en ROWELL (1983) encontramos citadas varias de ellas: Orfeo es capaz de domesticar a las bestias

salvajes y desraizar a los árboles con su lira; Josué destruye los muros de Jericó con soplidos de trompetas y David cura con su arpa la enfermedad mental de Saúl. En este mismo libro, relata una historia sobre Pitágoras recogida por Boecio. Caminaba cierta noche Pitágoras cuando vió a un joven que estaba a punto de incendiar la casa de su rival, en donde pasaba la noche una ramera; al ver al joven excitado por la música que interpretaba una banda que estaba cerca, el sabio les hizo interpretar una melodía en el modo rítmico espondeaico. Según la historia, la pasión del joven desapareció inmediatamente.

Tal y como se ve en estas leyendas, la música y la curación han estado relacionadas desde la antigüedad. Orfeo y Apolo estaban ligados a la curación de enfermedades, la profecía oracular y el ritual purificador, tres formas distintas de encarar las capacidades curativas de la naturaleza sobre el cuerpo y la mente. A partir de estas historias, Rowell destaca tres funciones terapéuticas adscritas a la música: regulación, placer y catarsis: La regulación, consiste en devolver el alma y el cuerpo a un estado de equilibrio a base de despertar o calmar según sea necesario. La sensación de placer se crea a través del movimiento, y la catarsis (experiencia de éxtasis) sirve para eliminar del alma los conflictos emocionales.

En nuestra vida cotidiana podríamos encontrar varios ejemplos en los cuales la música actúa con estas funciones. Pensemos por ejemplo, en la música de fondo que suelen tener las consultas de los homeópatas, o incluso en las consultas de los dentistas. Sobre todo en este último caso, nos encontramos ante verdaderos paradigmas de lo que es una función de catarsis de la música, en tanto que se pretende que ésta ayude a superar el conflicto emocional y el miedo que, con mayor o menor intervención de la voluntad, supone para cualquiera la visita al dentista.

Volviendo al tema que nos ocupa, la medicina antigua consideraba la enfermedad como un estado de desequilibrio en los fluidos corporales. La música podía resultar entonces curativa, en tanto que se pensaba que podía influir, de un modo u otro, sobre la proporción correcta de estos fluidos.

De esta forma, en el Renacimiento y también a finales de la Edad Media se crearon listas que relacionaban los distintos estados emocionales y la música a aplicar en cada caso, a modo de arte regulador. Por ello, Rowell se plantea que al ser la música un lenguaje específico, se puede comunicar directamente del ejecutante al oyente, penetrando el cuerpo en forma de aire, presión, significado y movimiento, y que tanto el cuerpo como la mente pueden sentir sus efectos.

Este autor trata también sobre otros aspectos del poder de la música, con reflexiones que resultan cuando menos curiosas. Por ejemplo, este autor atribuye implicaciones sexuales a la forma en que el sonido musical atrapa y posee al oyente, lo cual explicaría según él, la actitud popular de los oyentes hacia los ejecutantes. Queda claro para este autor que hacemos una ecuación subconsciente entre la comunicación musical y la experiencia sexual. Resulta una idea curiosa, pero lo cierto es que a menudo se ha discutido sobre la música y se han descrito sus efectos con un lenguaje francamente erótico.

Encontramos también la relación entre la música y la muerte, como consecuencia natural de los temas antes tratados. La muerte por la música no es entendida como una desgracia, sino que es "un estado de raptó simbolizado por la antigua fábula de la canción del cisne". Esa fábula hace referencia al cisne que justo antes de morir, entonó una canción. Nos regala Rowell con la letra de este madrigal anónimo del siglo XVI:

"El cisne de plata, que vivo no tenía notas, cuando la muerte se acercó a su silente garganta, reclinó su pecho sobre los juncos de la orilla y así cantó por primera y última vez y ya no cantó más: Adiós, alegrías todas; oh, muerte, ven a cenar mis ojos, más gansos que cisnes viven ahora, más tontos que sabios."

(ROWELL, 1983, 78)

Para tener una visión más profunda del significado del poder musical a lo largo

del tiempo, debemos mirar atrás en la historia, concretamente en la sociedad de los griegos, donde la importancia de la música ha sido destacada como en pocas sociedades.

2.1.1. La "Doctrina del Ethos"

Ya en la sociedad griega, se valoraba la importancia de la influencia de la música sobre el ser humano. En este sentido merece destacar por su importancia la doctrina del *Ethos*, que podemos definir como la cualidad expresiva y emocional de la antigua música griega, que los griegos atribuían a cada uno de los modos de su sistema musical.

En otras palabras, la doctrina griega del Ethos se fundaba en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos (todo un dulce para el publicista), dependiendo estas alteraciones de los diversos tipos de música.

Esta doctrina estaba orientada principalmente al área educativa, así como a la psicología y a la sanación. De hecho, la educación era un valor prioritario para la sociedad griega. El carácter debía ser desarrollado convenientemente, y para ello, los griegos sabían utilizar la música creyendo totalmente en el poder regulador de este arte.

Platón, Aristóteles y otros filósofos de la época crearon complejas listas de correspondencias entre los distintos rasgos del carácter y las distintas escalas y ritmos, identificando los objetivos de la música y los de la educación.

Fubini (1988) nos explica que Damón de Atenas, uno de los maestros de Sócrates y precursor de las actitudes de Platón hacia la música, estuvo entre los primeros autores que sugirieron una conexión específica entre la música y la formación del carácter humano. Recoge también este autor la premisa de Damón, la cual indica que cuando se conmueve de alguna forma al espíritu surgen necesariamente el canto y la danza. También señala que los cantos y las danzas son capaces de influir positiva o

negativamente en el alma de quien escucha.

Se entiende entonces que la música es capaz de conmover el espíritu. Como Damón consideraba que el alma es movimiento, no resulta extraño pensar en la existencia de una influencia recíproca entre música y alma.

Encontramos en Fubini un relato relacionado con lo anterior. Cuenta el caso de unos jóvenes que estaban excitados como consecuencia del exceso de bebida (algo que por otro lado resultaba bastante frecuente en aquella época) y de la melodía de una flauta. Tanto, que ya estaban bromeando sobre la idea de entrar en la casa de una mujer. Justo en ese momento, Pitágoras o Damón ordenaban al flautista ejecutar una melodía en la tonalidad frigia (como el **canto de las libaciones o Spondeion**), lo que producía un efecto inmediato sobre los jóvenes, los cuales se daban cuenta de su agitación y renunciaban a sus propósitos. Y todo ello gracias al efecto de la lentitud y solemnidad de la melodía.

Aristóteles fue todavía más específico en su *Doctrina de la Imitación*, recogida también por Fubini, al afirmar que incluso las melodías simples implican imitación del carácter, ya que las escalas musicales difieren esencialmente unas de otras (entre las muchas consideraciones que podemos hacer de una melodía, se refiere aquí Aristóteles al hecho de que las melodías tienen su origen en las escalas), y los que las oyen se ven afectados por ellas de distintos modos. Nos dice también que la música puede representar directamente las pasiones o estados emocionales, de modo que cuando alguien escucha una música que imita o representa un sentimiento concreto, puede resultar influido por ese sentimiento.

Como bien dice Fubini, existen importantes implicaciones políticas en la idea del carácter. De hecho, Platón consideraba a la música como una continuación de la política estatal, capaz de formar el carácter de los ciudadanos o incluso del mismo Estado. En *La República* de Platón, podemos leer cómo la música es capaz de influir, modificar o incluso destruir el orden social establecido. Nos dice Platón que cuando

cambian los modos de la música, las leyes fundamentales del estado siempre cambian con ellos.

Según Fubini, los autores griegos creían que la música tenía capacidad curativa, y que esta capacidad dependía de la música que se utilizara, de modo que se podía prescribir según los síntomas que presentara el paciente. Siendo como era la doctrina del carácter el tema más penetrante de la literatura musical griega, no es de extrañar que soliera estar dirigida por la mayoría de los grandes filósofos.

Encontramos en el mismo libro (FUBINI, 1988, 122) un fragmento de una obra de Tinctoris, teórico del *Quattrocento* nacido en Flandes, titulada *Complexus effectuum musices*, en la cual se ilustran los veinte efectos que la música era capaz de producir en los oyentes. He considerado interesante incluir aquí también estos efectos, que en la siguiente tabla se citan en versión latina con su traducción a la derecha:

<i>Deum delectare.</i>	<i>Agradar a Dios</i>
<i>Dei laudes decorare.</i>	<i>Embellecer las alabanzas de Dios.</i>
<i>Gaudia beatorum amplificare.</i>	<i>Amplificar los gozos de los santos</i>
<i>Ecclesiam militantem triumphanti assimilare.</i>	<i>Parecerse a la Iglesia militante y triumfante</i>
<i>Ad susceptionem benedictionis divinae praeparare.</i>	<i>Preparar para recibir la bendición divina</i>
<i>Animos ad pietatem excitare.</i>	<i>Estimular los ánimos a la piedad.</i>
<i>Tristitiam depellere.</i>	<i>Arrojar la tristeza.</i>
<i>Duritiā cordis resolvere.</i>	<i>Ablandar la dureza del corazón</i>
<i>Dyabolum fugare.</i>	<i>Poner en fuga al diablo</i>
<i>Extasim causare.</i>	<i>Provocar el éxtasis.</i>
<i>Terrenam mentem elevare.</i>	<i>Elevar la mente terrenal.</i>
<i>Voluntatem malam revocare.</i>	<i>Modificar la mala voluntad.</i>
<i>Homines laetificare.</i>	<i>Poner contentos a los hombres.</i>
<i>Aegrotos sanare.</i>	<i>Sanar a los enfermos.</i>

<i>Labores temperare</i>	<i>Suavizar los esfuerzos.</i>
<i>Animos ad proelium incitare.</i>	<i>Incitar los ánimos al combate.</i>
<i>Amorem allicere.</i>	<i>Atraer el amor.</i>
<i>Iocunditatem convivii augmentare.</i>	<i>Aumentar la alegría del convite.</i>
<i>Peritos in ea glorificare.</i>	<i>Glorificar a los expertos en ella (músicos).</i>
<i>Animas beatificare.</i>	<i>Santificar las almas.</i>

Tabla 2.1. Los efectos de la música según Tintoris.

2.1.2. La relación de la música y el lenguaje

Resulta interesante conocer los nexos de unión de la música y el lenguaje. El más evidente, consiste en la capacidad de ambos de expresar sentimientos y crearlos en quien escucha. Eximeno (1978) considera que la música es un verdadero lenguaje, y que en ocasiones complementa a éste:

"La música es un verdadero lenguaje. En el canto de las palabras, la música adorna a éstas con variedad de tonos para causar en el ánimo una impresión más viva. En la modulación sin palabras también se propone lo mismo, que es conmover el ánimo con los tonos de la voz, y por el natural encadenamiento de los afectos y de las ideas la música suple a las palabras, especialmente en los objetos que causan una viva impresión en el ánimo. Así un instrumento puede representarnos una tempestad, un combate, un terremoto, una pasión de ira o de amor; e igualmente, como lo podría hacer un orador elocuente, nos entenernece, nos anima y alegra. Añade también la música a las palabras cierta fuerza de expresión que por sí mismas no tienen."

(EXIMENO, 1978, 166)

Los griegos, además de la preocupación por la música que ya se ha comentado en el apartado La "Doctrina del Ethos" (ver página 13), tenían una lengua que era considerada la más culta de Europa. En este sentido, su gramática tenía un apartado

específico, la prosodia, dedicado a enseñar la correcta utilización de los tiempos y los tonos de las sílabas. Estas reglas tenían como fin, capacitar al orador para que hablara correctamente y de forma agradable.

Y si bien como nos dice Eximeno, en la actualidad ya no existen esas reglas al menos a nivel explícito, sí es cierto que cada lengua utiliza los tiempos y los tonos de la voz de forma característica.

Según la tesis de Eximeno, la música y la prosodia comparten el mismo origen e incluso, insinúa, el mismo objetivo: Los primeros oradores, al hablar en público articulaban su voz de determinada manera por instinto, y al ver su efectividad, convertían en regla esa forma de articulación; algo similar a lo ocurrido con el origen de las reglas de la música.

Evidentemente como nos dice el autor, las reglas sólo son observaciones o reflexiones sobre los tonos, y por tanto su cumplimiento no es condición *sine quanon* para considerar correcta una obra musical. Para componer música, es preciso dejarse conducir de las sensaciones. En opinión de este autor, hacer lo contrario, es decir, pensar en las reglas mientras se compone, suele tener como resultado una composición pueril.

En efecto, cualquier alumno de primero de armonía en un conservatorio es capaz de componer (y de hecho esto entra dentro de sus obligaciones) piezas que son correctas desde un punto de vista armónico; sin embargo, al escuchar estas composiciones, cualquier oído educado se dará cuenta de que se trata de un ejercicio. Incluso hoy en día hay numerosos programas de ordenador que son capaces de componer, en base a una serie de reglas definidas por el programador o por el mismo usuario, piezas musicales con todo lujo de detalles. Sin embargo, y como demostración de la importancia relativa de las normas que estamos discutiendo, al escuchar esta composición seremos capaces de intuir que falta cierto *feeling*, cierto sentimiento que es lo que un compositor humano aporta a cualquier obra. Y todo esto no quiere decir que las reglas sean inútiles.

Simplemente no hay que olvidar que la música es una integrante de las bellas artes. Eximeno nos propone un ejemplo bastante gráfico para ayudarnos a entender la utilidad (que no indispensabilidad) de las reglas de la música, al comparar las facultades musicales del hombre a un terreno no cultivado que debe ser preparado para dar buen fruto:

"Por lo general, las facultades musicales del hombre se parecen a un terreno no cultivado que por sí mismo sólo produce frutos silvestres. Las reglas de la música allanan y facilitan el camino. Eliminan algunos vicios y ponen a nuestro alcance una visión panorámica de todo lo que se puede hacer con la música."

(EXIMENO, 1978, 169)

Ahondando en la relación que existe entre la música y el lenguaje, Eximeno nos descubre que el mismo lenguaje presenta formas de expresión afines a la música, como cuando variamos la entonación de nuestra voz al gritar, reír, suspirar... Y también encontramos elementos relacionados con la música en la diversidad de pautas rítmicas y melódicas que diferencian a unas lenguas de otras:

"El dolor nos obliga a formar tonos muy agudos para traspasar el corazón de los que nos oyen; la ira nos transporta rápidamente del grave al agudo y del agudo al grave. La forma de ser de las personas también aporta variaciones; la mujer generalmente acentúa la palabra más que el hombre; el italiano más que el español; el español más que el francés; el francés más que el alemán. El español hace frecuentes pausas, el francés recalca las sílabas en los acentos medios, y el italiano gira rápidamente por todos los tonos"

(EXIMENO, 1978, 187)

Estas pautas rítmicas y melódicas a las que se refiere el autor, eran aún más evidentes en las sociedades de los griegos y los romanos, como se ha dicho más arriba



en este apartado al hablar de la doctrina del Ethos. En este sentido, Eximeno señala cómo los griegos y los romanos usaban más la música en el teatro que algunos europeos, como los españoles, indicando al espectador desde el principio de la obra, con la música, cómo debía "sentirse" durante el drama.

Ciertamente, la gran cantidad de vocales que presenta la lengua griega hace que sea más musical que cualquiera de las actuales. Por ello no es difícil comprender la importancia que griegos y romanos (sus alumnos en éste como en otros aspectos) le daban a la oratoria. Indica Eximeno que Cicerón, en el tratado *De Oratore*, atribuye casi toda la fuerza de la elocuencia al modo de accionar y pronunciar.

Todas estas variaciones en las lenguas relacionadas con el mundo de la música, han sido analizadas por Stefani (1973), quien afirma que la dinámica (variaciones en cuanto a la intensidad o volumen) y la agógica (variaciones en el tiempo o duración) tienen mucho que ver con características propias del lenguaje.

2.1.3. La "Doctrina de los Afectos" en el Barroco

En el barroco, la música estaba considerada como un arte retórico. En otras palabras, todas las figuraciones de la música, todas las cosas que la música podía expresar, estaban convencionalizadas.

En este sentido, los teóricos barrocos desarrollaron la *doctrina de los afectos*. Esta teoría, cuya importancia no podemos poner en duda para los objetivos del presente trabajo, tenía como base que varias figuras musicales podían servir (una vez aprendidas a través de convenciones) como signos de pasiones, afectos y emociones específicas, capaces de transmitir, desde el compositor al oyente a través del ejecutante, significados específicos.

Esta doctrina se diferencia claramente de la del Ethos griega, dado que en el barroco la música no es capaz de despertar pasiones o sentimientos. Más bien se trata de

reconocer en la música la capacidad para transmitir significados de una manera objetiva, sin depender de la participación subjetiva del oyente (y por extensión, del compositor y del ejecutante).

A lo largo de este trabajo vamos a poder ver la importancia de esta capacidad de significar en un nivel objetivo. Pero hemos de tener en cuenta la opinión de Eximeno (1978), en el sentido de que la doctrina de los afectos puede tomar la forma de una clasificación mecanicista de las pasiones, algo erróneo en opinión de este autor porque apunta a un enfoque altamente estilizado y artificial de la composición musical. En lugar de esto, opina que la música puede llegar a transmitir un mensaje real del compositor al oyente siempre que éste disponga de la suficiente formación, o dicho de otro modo, siempre que el oyente comparta la misma cultura musical que el compositor en el más general de los sentidos.

2.1.4. La ópera romántica

Nuestro camino histórico nos lleva por fin al siglo XIX, la época por excelencia de la ópera romántica. Este género musical supone hasta su época, el mayor exponente de la utilización del sentido anímico de la música para crear una situación emocional concreta en la representación teatral.

Por ejemplo, la música del compositor alemán R. Wagner posee una profundidad y expresión innegable. Su música, que rozaba el atonalismo, era capaz de crear por sí misma situaciones anímicas. No es de extrañar, que este compositor considerara que la elaboración de la música debía ser una "Obra de Arte Total". Para darnos a entender mejor, explicaremos en que consistía dicha concepción de Obra de Arte:

-Una *melodía infinita*, sin interrupciones desde el principio hasta el final de la obra.

.Un *tema* que tuviera un carácter intemporal y elevado, muchas veces mitológico.

.El *leit-motiv* o hilo conductor que iba apareciendo a lo largo de la obra y que le daba unidad.

.Una *orquesta* de grandes dimensiones, compuesta por músicos devotos del artista.

.La *escena* debía estar perfectamente elaborada hasta el último de los detalles: desde la música hasta el vestuario de los actores pasando por el decorado.

.Un *público* entendido como una auténtica "comunidad de creyentes" buscando la elevación moral mediante la catarsis.

.Un *ambiente* adecuado para la representación de la obra. En su afán por conseguir este ambiente perfecto, se construyó el Teatro de Bayreuth, concebido hasta el último detalle con el propósito de representar sus óperas.

En estas condiciones, no resulta extraño encontrarnos con obras que duran hasta siete horas seguidas de música ininterrumpida, como *El anillo del Nivelungo* o *Tetralogía*.

Un ejemplo de su utilización simbólica de la música es el *leit motiv*, o *hilo conductor*, un fragmento de música muy definido que aparecía con cada personaje, ligado a él, y que se iba modificando o desarrollando según la acción y el estado de ánimo del personaje dentro de la trama.

Hemos visto hasta aquí como la estética de la música ha tenido en consideración la capacidad expresiva de la música. Veremos ahora algunas consideraciones sobre la música y su importancia desde un punto de vista sociológico.

2.2. La Música y la Sociología

2.2.1. Los inicios de la sociología de la música

Las teorías sociológicas acerca de la estética de la música, surgieron principalmente del positivismo, y después se diversificaron (debido a su gran desarrollo) en muchas corrientes ideológicas, filosóficas y estéticas.

En opinión de Ritzer (1993), hay un autor que merece un puesto destacado en el terreno de la estética musical: Charles Lalo. Durante muchos años, este autor constituyó un punto de referencia importante a la hora de acometer otros estudios. Frente a otras estéticas más idealistas u orientadas a la psicología, Lalo defiende una estética sociológica de la música. Considera que las otras aproximaciones son inadecuadas para explicar todo lo que engloba el fenómeno musical, dado que para este autor el arte es, de por sí, un objeto social, y como la sociología es una ciencia, la estética de la música es también científica.

Como bien señala Ritzer, Lalo llevó hasta sus últimos extremos su visión de la sociología como única disciplina musical válida y agrupadora de otras disciplinas. Por ello atacó más de una vez a visiones sociológicas más simplistas o a interpretaciones psicológicas.

En los años setenta surgió una nueva sociología de la música, que aspiraba más a ser una disciplina de investigación, con una visión más empírica y centrada en las relaciones entre la música y la sociedad. Entre estos autores destaca Ritzer a Alphons Silbermann. Desde el punto de vista de este autor, la sociología de la música debía ser una ciencia descriptiva, y no valorativa.

Ritzer clasifica dentro de esta misma vertiente al musicólogo yugoslavo Ivo Supicic, autor también de numerosos trabajos, entre los que destaca *Musique et Société*. Dentro de esta visión habría cabido perfectamente la realización del presente trabajo de

investigación, dado que la sociología de la música, ahora va a ser considerada una ciencia cuyas investigaciones pueden aplicarse a otros campos.

2.2.2. La sociología de la música de Max Weber

En su célebre ensayo sobre los fundamentos racionales y sociológicos de la música (WEBER, 1921), este autor nos propone la existencia de una relación, y en cierto modo de un paralelismo entre el desarrollo de la sociedad y el de la música. Ritzer realiza una gran aportación al sintetizar de la siguiente forma la sociología de la música de Weber:

"(Weber) considera que la música se ha desarrollado en Occidente en una dirección peculiarmente racional. La creatividad musical se reduce entonces a procedimientos rutinarios basados en principios comprensivos. Así, en el mundo occidental se ha experimentado "una transformación del proceso de producción musical que la ha convertido en un asunto calculable que opera con medios conocidos, con instrumentos efectivos y reglas comprensibles" (WEBER, 1921).

Aunque el proceso de racionalización engendra tensión en todas las instituciones en las que ocurre, dicha tensión resulta especialmente perceptible en la música. Después de todo, se supone que la música es un escenario de la flexibilidad expresiva que, progresivamente, se va convirtiendo en un sistema racional y, en última instancia, matemático."

(RITZER, 1993, 286)

Este autor sabe también encontrar referencias a la música en la sociología de la religión de Weber, quien de hecho analizó la utilización de la música con fines religiosos (o tal vez no tan religiosos, a juzgar por sus reflexiones). Podemos observar este hecho a través de las siguientes citas del libro de Weber *Economía y Sociedad* (1922).

En esta primera cita se compara la música con diversos narcóticos por su capacidad para llevar al éxtasis (entendido como válvula de escape).

"El laico conoce el éxtasis como un arrebatado necesariamente eventual frente a las necesidades de todos los días, para cuya obtención se utilizan toda clase de bebidas alcohólicas, lo mismo que el tabaco y otros narcóticos, que sirvieron de primeras a fines orgiásticos, como la misma música muy en particular."

(WEBER, 1922, 329)

Dentro del mismo tema, al hablar de los caminos de salvación y modos de vida, sabe valorar el carácter "políticamente" justo del éxtasis provocado por la música:

"(...) Y así como entre los helenos el cultivo del heroísmo guerrero disciplinado fue derivando el éxtasis heroico en el equilibrio permanente de la sophrosyne, que no toleraba más que las formas de éxtasis provocadas por el ritmo musical, en lo que -del mismo modo que el racionalismo confuciano, aunque éste con mayor rigor al no admitir más que la penta tónica- se sopesaba muy cuidadosamente el Ethos de la música como "políticamente" justo (...)."

(WEBER, 1922, 427)

Hoy en día podemos encontrar verdaderos ejemplos de éxtasis musical; por ejemplo, en algunas iglesias de Harlem en cuyas celebraciones podemos encontrar incluso enfermeras dispuestas a auxiliar a la gente que, llevada por los cantos, cae en un estado de éxtasis.

También cuando habla Weber de ética religiosa encontramos referencias a la música como medio de éxtasis. Y en este sentido veremos cómo la música trata de autoafirmarse como arte, y no sólo como una herramienta al servicio de los valores ético-religiosos:

"La religiosidad ética, especialmente la fraternal, se sitúa en fuerte tensión con la esfera del arte (...). Ídolos e iconos de todas clases, la música como medio de éxtasis o de exorcismo o de actos de culto apotropeicos, (...) hacen de la religión una fuente inagotable de posibilidades de desarrollo artístico. Sin embargo, cuanto más se constituye el arte en una esfera con su propia legalidad -en producto de la educación laica-, tanto más procura destacarse frente a los valores ético-religiosos."

(WEBER, 1922, 473)

Y sigue en otro punto de este apartado apuntando de nuevo la función orgiástica de la música.

"Toda religiosidad que cultiva el estado de ánimo, ya sea orgiástica o ritualista, y toda religiosidad del amor que busca la disolución mística de la individualidad, cualquiera que sea el "último sentido" a que tiendan, llevan fácilmente, por la vía psicológica interior, de nuevo al arte; de la primera, en particular al canto y a la música; de la segunda, al arte plástico, y de la última a la lírica y a la música"

(WEBER, 1922, 474)

En relación al lenguaje musical, Weber estudia su evolución desde las necesidades de sociedades determinadas, con una cada vez mayor racionalización de los lenguajes y de las relaciones sociales. En opinión de Ritzer (1993), la sociología de la música de Weber merece la consideración de científica, en base a que este autor no considera el valor estético de la música (de hecho ni siquiera toma en consideración las obras musicales propiamente dichas), sino los diversos condicionamientos entre la música y la sociedad dentro del marco de una ley formal "reguladora" de la evolución de la estructura interna de ambas.

Este autor señala también que el análisis de Weber resulta especialmente

importante en tanto que abre las puertas a una sociología de la música racional y estructural, al hacerse tangible el vínculo que se establece entre la música y la sociedad en el ámbito estructural interno, y no como una serie fragmentada de condicionamientos de diferentes naturalezas.

2.2.3. La sociología de la música y el Marxismo

Dado que en el marxismo todas las artes forman parte de una superestructura, el análisis de la música cobra una nueva dimensión. La música como arte, va a estar aquí condicionada por la estructura de la sociedad, y su desarrollo se va a corresponder con el desarrollo de la sociedad en la que se encuentra, o más concretamente y en términos marxistas, con su estructura económica.

Existen diversas interpretaciones sobre los posibles condicionamientos entre la música y la sociedad, siendo estos condicionamientos verificables. Ritzer los analiza desde el punto de vista del marxismo a dos niveles fundamentales que en la práctica suelen ir juntos: el de la forma y el del contenido.

A nivel de la forma, defiende que la música desarrolla al máximo las formas para tratar de expresar nuevos contenidos. La separación entre contenido y forma es indispensable para sostener la tesis que atribuye necesariamente un contenido progresista a la música de gran valor artístico. Señala a este respecto la *Breve historia de la música* del inglés George Dyson (1956), quien ofrece un cuadro histórico de la función de la música dentro de la sociedad.

Este autor cree que la historia de la música es una constelación de obras de arte, y va sacando a la luz una tras otra las relaciones que establecen los músicos con la sociedad que los rodea. De ello se desprende que la función de la música ha ido modificándose a lo largo de la historia y que cada situación histórica se constituye en elemento capaz, entre otras cosas, de influir de modo no determinista sobre el desarrollo del lenguaje musical. Así pues, lo que interesa a Dyson es en realidad la función y los

nexos que comporta en el ámbito de determinada sociedad.

A nivel de contenidos, la música es considerada como cualquier otro lenguaje, e incorpora significados que se pueden relacionar directamente con la sociedad de la cual son la expresión superestructural. Esta interpretación sociológica de la música conlleva serias dificultades en opinión de Ritzer, dado que se debe establecer a qué nivel podemos encontrar la relación condicionante música-sociedad. Por ello, indica, muchos musicólogos marxistas evitan aplicar la teoría del reflejo de manera demasiado rígida y abstracta.

2.2.4. La sociología de la música de Adorno.

Un autor que ha presentado toda una filosofía de la música es Adorno, y si bien precisamente por tratarse de una filosofía de la música, sus estudios sobrepasan el campo de acción de la sociología. Su capacidad analítica y la profundidad con la que estudia las relaciones entre la música y la ideología, lo convierten en un punto de referencia en la sociología de la música.

Ritzer (1993) nos dice que el mérito de Adorno y la importancia histórica de su obra estriban en su capacidad para captar la relación entre música e ideología. Así, indica también que la profundidad con la que Adorno realiza este análisis, lo convierte en un punto de referencia de la sociología de la música totalmente distinto a los análisis sociológicos realizados con anterioridad. Su originalidad radica en que para ver cómo aparece la ideología en una obra musical, comienza con el análisis de la obra en sí y de su estructura musical. En todo caso, y aunque muchas de sus ideas parten del marxismo, evita ver la obra como un reflejo de la estructura económica de la sociedad, al considerar que como obra de arte tiene su autonomía de ésta.

Uno de los rasgos que mejor definen la musicología de Adorno, indica el autor, consiste en la individualización de los puntos de contradicción dialéctica, a fin de poner en evidencia las fracturas internas del pensamiento y de la realidad.

Como vemos, existen similitudes entre el pensamiento marxista referido en el apartado anterior, y el análisis musical de Adorno, en el sentido de que sus análisis van más allá de la música en sí misma.

Adorno realizó una investigación sociológica a base de estadísticas y de cuestionarios. En su ensayo *Filosofía de la nueva música*, reelaboró muchas de las ideas preexistentes. En este ensayo analiza el papel de la música contemporánea, cuyo único fin posible será ser la antítesis de la sociedad, aún con el problema evidente de que esta música terminará restringida a pequeños grupos de mentalidad musical "avanzada".

Ritzer analiza el pensamiento de Adorno, e indica que éste concibe dos únicos caminos posibles para la música que ve encarnados simbólicamente en Schonberg y en Strawinsky, los dos polos opuestos dentro del mundo musical contemporáneo. La música de Strawinsky es una muestra de la angustia y la deshumanización de la sociedad contemporánea, mientras que la de Schonberg representa la rebelión, la protesta y la revolución radical.

Toda esta actividad revolucionaria de la música, peligra si ésta se convierte en una mercancía, en una actividad regulada por las relaciones económico-sociales. Tal vez Adorno estaba augurando todo lo que estamos viviendo actualmente, desde la trivialización de la música hasta lo que estamos presenciando con el caso Napster, (protocolo que permite a usuarios conectados a Internet compartir archivos mp3. El servicio favoreció el intercambio ilegal y gratuito de canciones con copyright, por lo que Napster, la empresa creadora del protocolo del mismo nombre, fue condenada y se prohibió la circulación gratuita de canciones con copyright. La visión de las grandes multinacionales de la música triunfó sobre otra visión que consideraba la música un bien cultural cuyo acceso debía ser gratuito) pasando por la utilización que la publicidad realiza de la música.

Resulta casi una premonición la afirmación de Adorno de que el fenómeno de la angustia, que había dado vida a los primeros instantes de la nueva música, ya no estaba

presente en etapas más tardías.

En su opinión, si el arte acepta inconscientemente la eliminación de la angustia y se reduce a un simple juego, entonces el arte habrá de renunciar a la verdad, perdiendo en tal caso el único derecho que tenía a la existencia.

En otro orden de cosas, Ritzer considera especialmente importante el hecho de que Adorno analice las relaciones entre la música y la sociedad, ya que estos análisis son el origen de uno de los pilares del pensamiento de Adorno: la relación música-sociedad, no exenta de dificultades, que incluye necesariamente un discurso acerca del valor estético de la obra. En otras palabras, la música es un hecho social porque está en la sociedad, y por lo tanto, lo verdaderamente importante será conocer cuál es la función o funciones de la música dentro de la sociedad.

Y como existen tantos tipos diferentes de música y de sociedad, la tarea del sociólogo consistirá, nos dice el autor, en determinar cuáles son las funciones que asume la música dentro de las diferentes sociedades. Esta forma de ver la sociología de la música, justifica por sí misma la conveniencia del presente trabajo.

También nos explica Ritzer, que la relación entre música y sociedad no implica que haya una dependencia o similitud exacta entre ellas. Se trata de una relación bastante más compleja: cuanto más directa es la relación que la música mantiene con la sociedad, menos auténtica es la música.

Como en este trabajo interesa particularmente la capacidad segmentadora de la música, dado que esta capacidad tiene un innegable interés en el área de la publicidad, podemos tener en cuenta el argumento de Adorno referido a que la música tiene efectivamente mucho que ver con las clases sociales, en el sentido de que en la música está "impresa" la relación de clases. Así, según el grado de conciencia objetiva que contenga, la música contendrá mayor o menor cantidad de ideología.

El siguiente punto de la filosofía de Adorno tratado por Ritzer, es el de las funciones de la música. En este punto el autor no estará de acuerdo con la idea expuesta en el apartado 2.1.2, La relación de la música y el lenguaje (*Ver página 16*), de considerar a la música como un auténtico lenguaje. Para Adorno, la música es algo parecido al lenguaje, pero no es un lenguaje porque está desprovista de intenciones.

2.3. La música y la comunicación audiovisual

2.3.1. La música en su sitio: la banda sonora

A la hora de analizar la importancia de la música en la publicidad, resulta indispensable comenzar el análisis en la disciplina de la que en ocasiones bebe la publicidad: la comunicación audiovisual. Evidentemente, la publicidad exterior o en prensa no tiene mucho que aprender de las técnicas de comunicación audiovisual (a no ser claro está, que se nos ocurran ideas tan geniales como la de poner una valla musical en la entrada de un pueblo, o incluir música en los cuadernillos centrales de los periódicos y revistas, al estilo de las tarjetas musicales de felicitación). En cualquier caso, este tipo de publicidad supera el objetivo de estudio de este trabajo.

Hecha esta introducción, vamos a olvidarnos (sólo de momento) de la publicidad para centrarnos en las técnicas propias de la industria del cine, porque ya lo dice el refrán: más sabe el diablo por viejo... En primer lugar, y de la mano de Romangera y Col. (1989) vamos a ver cómo a lo largo de la historia del cine, el sonido, y más concretamente la música, ha ido evolucionando en su función con respecto a la imagen.

Romancera y Col. destacan que en los inicios del cine mudo, ya había músicos bajo la pantalla interpretando música adecuada a las imágenes de cada momento. Esto indicaba que tarde o temprano, imagen y sonido deberían coexistir. Más tarde se realizaron diversos ensayos de sincronización entre discos sonoros y banda de imagen, ensayos que dieron lugar después a la presencia definitiva de la música integrada en la banda de sonido de la película.

La tendencia inicial más obvia, fue la de justificar la presencia de la música con argumentos centrados en el mundo de las revistas musicales, o la biografía de compositores, donde la presencia del sonido era inevitable. Después, tal presencia de los instrumentos en la pantalla ha ido desapareciendo y se ha conservado sólo parcialmente.

Para Kart London (1946), la música empezó a utilizarse en el cine no como resultado de un imperativo artístico, sino de la simple necesidad de "algo" que se comiera el ruido del aparato de proyección, que en aquella época estaba ubicado dentro de la misma sala de proyección en lugar de estar en una estancia separada como sucede en la actualidad.

Por otra parte el cine mudo, desde un principio necesitó de algún elemento que ejerciera de intermediario entre las imágenes fotográficas y el espectador, con el intento de dar a estas imágenes más realismo (especialmente si tenemos en cuenta que en aquellos momentos la velocidad de las películas era de veinte o veintiún fotogramas por minuto en lugar de los veinticuatro actuales).

Como cuenta Beltrán (1984), el caso es que la música en el cine debía tener relación con lo que se estaba mostrando en la pantalla, ya que de esta forma se facilitaba al público la inmersión en la atmósfera correspondiente:

"El público, ya era capaz de reconocer en la música estas atmósferas gracias a otros medios artísticos como la ópera. Por otra parte, la simpleza de las primeras muestras cinematográficas no necesita de una especial atención a la música ambiental. Las famosas persecuciones por el cómico de turno, las humorísticas escenas amorosas de los protagonistas, las caídas y golpes... eran fácilmente ambientadas con la música interpretada al piano, o un grupo reducido de orquesta, rápida o lenta según los casos."

(BELTRÁN, 1984, 16)

Cuando se añadió la banda sonora a la película. Continuó la costumbre de que la música sonara de principio a fin. Además, normalmente se trataba de música muy conocida. Las consecuencias están bien claras para el autor: hay momentos en los que la música no significa nada, y sólo contribuye a dificultar la comprensión del diálogo.

Además, al utilizar música muy reconocible se distraía al espectador, lo que unido a la mala calidad de las grabaciones de la época, hacía que las condiciones de la ambientación musical en esos días no fueran las más idóneas.

Otra consecuencia lógica de la utilización de temas tan conocidos, fue la utilización de determinadas músicas para conseguir representar determinados ambientes. Así, cuenta Beltrán cómo la gran industria cinematográfica y su intención de alcanzar al consumidor de la forma más eficaz posible, influyeron en la música de cine, creando una serie de reglas prácticas que en aquel tiempo correspondían a lo que los productores solían calificar de sentido común, algo que hoy en día ha llegado a considerarse una mala costumbre, dado que consistían en una utilización indiscriminada de prejuicios y tópicos (el término "tópico" se ha de entender aquí como forma estandarizada, estereotipo).

Pone como ejemplos la "Canción de cuna" de Brahms, siempre que se representaba el sueño; la "marcha nupcial" de Mendelshonn, para todas las bodas; la "marcha fúnebre" de Chopin, para los entierros... etc.

Nos sigue contando este autor, la evolución de la música cinematográfica, como el predominio en los años 30 de un estilo que recordaba a los grandes compositores románticos, especialmente a Wagner, Tchaikowsky y Puccini, empleando por lo general el leit-motiv (ver página 21).

Hacia los años 50, detecta el autor un cambio de estilo, orientándose la música de las proyecciones más hacia el jazz. Elementos como el motivo conductor fueron cayendo en desuso, favoreciendo la creación de una atmósfera musical básica, conseguida mediante una combinación de elementos sinfónicos y de jazz. Así, al utilizar música actual y original quedaba superada la etapa de la utilización indiscriminada y estereotipada del material musical existente.

El siguiente paso en una evolución lógica es aumentar esta relación entre la

música actual y el mundo cinematográfico, dándole una visión más comercial, algo que se daría en los años 60 con la "canción tema":

"Un nuevo elemento se introdujo en la música de cine alrededor de los años 60: la canción tema. Los productores comprendieron que una canción o tema musical de éxito, podía reportar una ayuda económica a la película con la venta de discos; para ellos "una gran música de película", significaba que los espectadores salieran del cine tarareando la melodía. En muchas películas se renunció a escribir una partitura musical dramática, y se sustituyó por un tema pegadizo que se repetía constantemente a lo largo de la obra, aunque muchas veces no tuviera nada que ver con la historia que se contaba. Lo importante era vender millones de discos."

(BELTRÁN, 1984, 17)

Más adelante en este trabajo se analiza esta doble relación, al analizar la música en la publicidad.

Hacia la década de los 70, cuenta Beltrán, se produjo un resurgimiento de la música para cine más dramática e integrada, frecuentemente con carácter sinfónico.

"La influencia de los nuevos estilos de música expresionista, los instrumentos electrónicos utilizados por músicos cualificados, y la utilización de la percusión expresiva, ambientando las situaciones anímicas e imitativas con eficacia, constituyen una de las últimas tendencias en la música cinematográfica."

(BELTRÁN, 1984, 17)

Finaliza este autor, exponiendo que las últimas tendencias consisten en una mayor integración entre lo que se ve y lo que se escucha, algo que supone experimentar con las posibilidades de anclaje de la música respecto a la imagen y viceversa. En este

sentido, indica que la función dramática de la música debe ser la de complemento de las imágenes. Nos pone el ejemplo del cine norteamericano, fuente de verdaderas sinfonías de acompañamiento de las imágenes con estándares sonoros para determinadas secuencias dramáticas, como el terror, el amor, o la conclusión de la trama.

2.3.2. El valor del silencio

Si consideramos a la música como portadora de significados, y consideramos el silencio como ausencia de música, podríamos llegar a pensar que el silencio no presenta ningún valor a la hora de transmitir significados. En tal caso, según Beltrán (1984) estaríamos en un error, y pone como ejemplo que cuando estamos acostumbrados a un contexto sonoro, la pausa o silencio suele condicionar una sensación de angustia. En estas condiciones no se puede afirmar que el silencio carezca de valor expresivo.

Precisamente, una de las formas de destacar en publicidad son los anuncios sin sonido, en todo o en gran parte del mismo. El silencio, puede utilizarse para demostrar un atributo de un producto para generar ciertas emociones, o para aumentar la atención y la retención de la información presentada en el anuncio.

Funcionalmente, como afirma Olsen (1995), el silencio es similar al espacio en blanco de la publicidad impresa, incrementando el contraste entre la información presentada y lo que la rodea. Cuando hablamos de la ausencia de sonido en una parte de un anuncio, toma especial relevancia el estudio de Olsen, en el que se confirma que la atención del oyente puede focalizarse en fragmentos concretos de información, mediante un corte de silencio justo antes de presentar la información crucial.

Además, confirma en su estudio que la retención de la información por parte del oyente, se ve efectivamente incrementada mediante esta utilización del silencio, en comparación con la utilización de un fondo homogéneo de música o de silencio.

Por otro lado, el efecto parece ser mayor, en tanto que la información a retener

se presente al final de la serie de informaciones emitidas (NEATH, 1993). En todo caso, la eficacia de esta estrategia depende del audio que precede al silencio.

Toma de nuevo importancia el concepto citado unas líneas arriba, del *contraste*. De hecho, una de las causas de la efectividad de esta estrategia (sonido-silencio-sonido) es precisamente que este contraste es producido por el anunciante, y no por los programas o anuncios anteriores o posteriores. Así mismo, Olsen comprueba que los anuncios sin música de fondo, no inducen una mayor retención que los que tienen música de fondo. La importancia pues, sigue estando en el contraste.

Otro aspecto importante, y sobre el que se hará hincapié en las recomendaciones que se recogen más adelante en este trabajo (ver el apartado *Recomendaciones para musicalizar anuncios* en la página.65) al encargado de poner música a los anuncios, es la necesidad de que exista un equilibrio adecuado en la música, para que el silencio pueda producir un gran contraste. En todo caso, el silencio de fondo puede tener menos impacto respecto a la importancia percibida de la información, cuando el tema de la misma información resulta familiar al oyente, puesto que ya tiene una estructura previa para los atributos asociados al producto.

2.3.3. Aspectos psicológicos

Veamos a continuación algunos aspectos psicológicos elementales del sonido. En primer lugar, hemos de tener en cuenta que la audición tiene un papel central en el manejo de las ideas abstractas, y esto cobrará vital importancia en el tema de la publicidad. A partir de un estudio de Howard (1976) podemos extraer varias ideas, en especial dos que son importantes para enfrentarnos al análisis de la parte sonora de un mensaje audiovisual: la dualidad consonancia-disonancia y el aspecto de enmascaramiento.

En cuanto a la **consonancia** y la **disonancia**, se pueden explicar de la siguiente manera: cuando dos frecuencias (frecuencia es una de las cualidades físicas del sonido.

Hace referencia al número de ciclos por segundo (Hertzios) que se pueden contar en una onda. Por hacer una comparación, si pensamos que las olas de una playa son las ondas sonoras, la frecuencia sería el número de olas que alcanzarían la costa en un segundo), se generan al mismo tiempo, el oyente escuchará un sonido placentero o uno desagradable, dependiendo de nuestra formación musical global, y de la cultura musical en la cual estemos educados (la música está basada tanto en fundamentos físicos y acústicos, como en convenciones aprendidas).

A este hecho se refiere Howard al afirmar que en nuestra cultura auditiva algunos tonos se oyen "bien mezclados", mientras que otros nos parecen desagradables, irritantes o discordantes, (esta percepción cambia en función del sujeto que escucha). Desde el punto de vista de que los sonidos tienen *significados*, y pueden adquirir tantos nuevos como les sea posible, consonancia y disonancia se basa en el sistema de significados y hábitos del individuo que escucha la música. En la sociedad occidental, son consonantes las frecuencias con una proporción de 2:1 (la octava, como do-do), de 3:2 (la quinta mayor, como do-sol), de 4:3 (la cuarta, como do-fa), de 5:3 (la sexta mayor, como do-la), de 5:4 (la tercera mayor, do-mi), de 6:5 (la tercera menor, como la-do) y de 8:5 (la sexta menor, como la-fa). Disonancias serían, por ejemplo, las de proporción 6:5 (la segunda mayor, do-re), 9:8 (la séptima mayor, do-si)... etc.

Por otra parte, nos explica este autor que cuando dos energías acústicas de frecuencia e intensidad diferentes (la intensidad hace referencia a la amplitud de la onda. Es la cualidad que cambia en el sonido que escuchamos en una radio, por ejemplo, cuando accionamos el control del volumen) excitan un oído, la energía inferior puede carecer de efectividad. A esto se le llama **enmascaramiento**. Naturalmente, si intensificamos la fuente más débil podemos llegar a escucharla. Nos indica también, que el enmascaramiento se mide determinando la cantidad gracias a la cual el umbral de una fuente acústica se eleva mediante la presencia de otra fuente. El efecto de enmascaramiento se extiende a rangos considerables de diferencia en la frecuencia, pero mayor para los tonos de frecuencias similares.

Puntualiza además, que una frecuencia enmascarará más fácilmente a otra más alta que a una más baja, porque el volumen aumenta con la intensidad y disminuye con la frecuencia, aumenta con la sonoridad y disminuye con el tono. El tema del enmascaramiento puede parecer trivial. Sin embargo, es una puerta abierta al uso de mensajes de carácter *subliminal* en la parte de audio del manifiesto publicitario.

El uso de estos mensajes suele tener fines persuasivos. Howard (1976) nos hace reflexionar sobre la importancia de esta idea al afirmar que, en las condiciones estereofónicas, es prácticamente imposible "escapar" del sonido que se está escuchando, porque uno se siente "dentro" del campo sonoro. Desde este punto de vista, indica este autor, el sonido no solamente es un sonido, sino también un dominio extenso, un medio dentro del cual existe el auditor.

Es fácil comprender las implicaciones de una persuasión que no recibe de forma consciente, y de la que además, no se puede escapar. En el siguiente apartado, vamos a explorar formas algo más inocentes de persuasión que podemos encontrar en la música.

2.3.4. La música y la persuasión

La persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad, sobre todo desde la incorporación de esquemas como el ya clásico modelo AIDA (este modelo pasa a través de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo, Acción.)

León (1992) analiza en su libro este aspecto de la música que tanto interés merece en el presente trabajo. A continuación se muestra un extracto del análisis realizado por León. La mayoría de los mensajes persuasivos, añaden al componente persuasivo central ciertos elementos que este autor describe como "auxiliares de la respuesta", añadiendo las siguientes consideraciones:

"En la estructura del mensaje, la música, acompañada o no de una canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a provocar en

el receptor la respuesta positiva que se pretende. Sin embargo, carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no p ser el motivo central en un mensaje persuasivo. En ese caso, la m deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codij como letra de canción; es el caso de los "jingles" publici musiquillas pegadizas utilizadas tanto en lo comercial como político."

(LEÓN, 199

En efecto, la importancia de este trabajo no estriba, como se verá más adelante, en el análisis operativo de la música en el manifiesto publicitario, sino que su alcance alcanza a otros campos como puede ser la política.

Según León, no puede existir duda a la hora de calificar a la música como un recurso persuasivo, al que llega a encajar dentro del llamado "Condicionamiento Clásico" de Paulov. En sus experimentos, tras asociar en un perro el estímulo de una campana con la administración de comida, la mera aplicación del estímulo para provocar la respuesta. El autor, nos hace ver la importancia concreta que esta consideración tiene en la publicidad:

"Podríamos aplicar a la música las consideraciones en torno a la distracción (delectare) como recurso. Además, la música en cuanto tal, encaja perfectamente en la teoría de la persuasión se ha denominado "condicionamiento clásico", que sugiere que si una persona, en principio indiferente para el receptor, es repetidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable -en este caso una música que resulta atractiva- entonces el objeto o persona tendría una respuesta favorable, más aún si se trata de una música de éxito, adaptada al mensaje."

En todo caso, esta consideración de la música como condicionante no explica su utilización en la publicidad ni su efectividad real. Su principal papel es proporcionar una base de *atención* y *atractivo* que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo. León indica que estadísticamente, la música no parece ser ni buena ni mala en cuanto a la capacidad para cambiar las preferencias del consumidor.

Para ello se basa en el análisis de una muestra de 293 anuncios testados en 1963 por la empresa de investigación comercial SRC, que ofrecía los resultados de la tabla:

Porcentaje de todos los anuncios Total = 293		Porcentaje de anuncios por encima de la media en capacidad persuasiva
4	Sólo jingle	25
12	Parte con jingle	29
27	Música como fondo	22
10	Parte con música de fondo	26
47	Sin jingle ni música	26
100	Promedio	25

Tabla 2.2. Efectividad persuasiva de la música. Fuente: SCHWERIN Y NEWELL, 1981.

Resulta necesario indicar que las cifras de la derecha hacen referencia a porcentajes sobre los anuncios en cada categoría, y no sobre el total de anuncios

Otra investigación citada por el autor, que incluía 4564 anuncios de televisión de la empresa de investigación McCollum & Spielman (1978) le lleva a una confirmación de las conclusiones anteriores, en el sentido de que la música, cantada o no, no aporta un significativo apoyo a la capacidad motivadora de un mensaje. A través de los datos mostrados en la tabla, el autor observa que la música ejerce su principal función como potenciadora de la comunicación y del recuerdo del mensaje. Incluye además una distinción entre la respuesta de los hombres y de las mujeres:

Niveles de efectividad	Solo Música %	Música Cantada %	Sin Música %
A) Recuerdo general			
Hombres	49	60	45
Mujeres	51	57	51
B) Recuerdo no ayudado de la idea principal			
Hombres	38	45	36
Mujeres	40	46	42

C) Motivación			
Hombres	18	15	16
Mujeres	19	22	19

Tabla 2.3. Niveles de efectividad de la música en recuerdo y motivación.

Los porcentajes reflejan el grado de acuerdo y motivación de las distintas muestras de encuestados, según que hayan sido expuestos a uno de los tres tipos de mensajes: con y sin música, y música cantada (jingle).

De estos datos se derivan las siguientes conclusiones, como bien señala León:

- a) Los jingles, son más efectivos en recuerdo general y similitud entre los anuncios con fondo musical y los anuncios sin música.
- b) Se mantiene la superioridad de los jingles, en la capacidad para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje.
- c) La capacidad motivadora desciende significativamente para los tres tipos de anuncios, a la vez que desaparece la superioridad de los jingles para este apartado.
- d) Los hombres se ven un tanto menos afectados que las mujeres en todos los apartados, excepto en el grupo de anuncios con jingle y recuerdo general.

Encontramos también en este autor, referencias a los estudios empíricos que sobre este tema ha realizado Gorn (1982). De su estudio, extrae la conclusión de que la elección de marcas se ve influenciada por el hecho de que la música sea atractiva en un anuncio que contenía poca información; pero cuando el anuncio añade más información, la música afecta sólo a aquellos que no esperaban encontrarse en una situación de elección para el producto. En cambio, los encuestados que sabían se les ofrecería un producto de entre los varios enunciados, elegían sobre la base de la información y no de la música.

Independientemente del resultado persuasivo a obtener, la música se concibe con diversas funciones principales, que Carrera (1981) cataloga de la siguiente forma:

1. **Función estructurante del mensaje.** Con dos niveles: estructuración musical de formas verbales (jingle) y estructuración equivalente a la de los signos de

puntuación para la expresión verbal: apertura, enlace, cierre, fondo, énfasis, etc.

2. **Función semántica.** También con dos niveles: como elemento de apoyo de lo verbal por vía asociativa en el ámbito cognitivo, afectivo y dinámico; en segundo lugar, a un nivel de significado afectivo propio (relajación-tensión, valor positivo/negativo, etc.).

De esta revisión y de lo que aplican en la actualidad los persuasores profesionales, León concluye que la música, o el jingle, es un elemento a utilizar con prudencia, no para que descansa en él todo el trabajo persuasivo y sí para destacar determinados puntos del mensaje, como puede ser el eslogan principal o un nombre concreto. Y esta función de destacar determinadas partes de un anuncio también puede realizarse en sentido contrario, es decir, utilizando música en todo el anuncio excepto, precisamente, en la parte que se quiere destacar.

No podemos olvidar la importancia de la música fuera del contexto de la publicidad. Efectivamente, las posibilidades de la música como transmisora de información o como elemento de persuasión, se ven ampliadas cuando consideramos su aplicación en contextos no comerciales, como la política. A esto precisamente se refiere también León:

"En los contextos no comerciales, la música puede cumplir una nueva función, como es la de servir para aglutinar a la audiencia en el caso de actos masivos, y para comunicar la sensación de fuerza y poder. Podemos ver ejemplos de esta función en los himnos nacionales, en los eslóganes musicales políticos que se utilizan a discreción en los mítines de las campañas electorales y de las músicas militares, que tienen un doble efecto: de uniformización de los oyentes y de vigorización o "elevación de la moral". Como formadora de la conciencia de grupo, la música cumpliría un papel parecido al de los uniformes o las insignias; más aún, la música puede servir perfectamente para reforzar una ideología y tal era la intención que animaba a Goebbels cuando decidía

el tipo de música popular y de cámara que debía seleccionarse y difundirse a través de las ondas, y que se tomaba principalmente del folklore germano y de la tradición musical alemana más envolvente, como es la wagneriana."

(LEÓN, 1996, 130)

Por otra parte, para subrayar la importancia de la música que ya ha quedado expuesta desde el punto de vista de este autor, se muestran a continuación unos datos bastantes significativos, extraídos de una revista de la Universidad de Stanford (1996) y reelaborados en la tabla 2.4:

Mediante el gusto	1 %
Mediante el tacto	1,5 %
Mediante el olfato	3,50%
Mediante el oído	11 %
Mediante la vista	83 %

Tabla 2.4. Cómo aprendemos.

Si nos fijamos en estos datos, observaremos que, si bien los valores se mantienen bastante bajos para los sentidos del gusto, el tacto y el olfato, en el oído ya observamos un salto cualitativo, aunque el mayor porcentaje se lo lleva el sentido de la vista (evidentemente, los seres humanos somos animales "visuales" de la misma manera que los perros son animales "olfativos"). De todas formas, es fácil comprender la importancia del oído para el aprendizaje, y no hemos de olvidar que la música trabaja con la materia prima de este sentido.

Para encontrar la aplicación práctica de este conocimiento al mundo de la publicidad, no tenemos más que pensar en el hecho de que uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el **recuerdo**.

Observemos en la tabla 2.5, creada a partir de datos extraídos de la misma fuente, la importancia de la asociación de los dos sentidos principales en el aprendizaje: la vista y el oído:

DATOS RETENIDOS

	Después de 3 horas.	Después de 3 días.
Sólo con el oído	70%	10%
Sólo con la vista	72%	20%
Con el oído y la vista.	85%	65%

Tabla 2.5. Retención de datos según sentidos implicados.

La primera enseñanza que sacamos de esta tabla, es que cuantos más canales sensoriales se vean implicados, mayor será el nivel de aprendizaje y de recuerdo.

Resulta igualmente notorio el hecho de que las mayores diferencias en cuanto al porcentaje de datos retenidos se consigan después de tres días (un 65% frente al 20% sólo con el oído y al 20% sólo con la vista), lo cual no hace sino resaltar la importancia de la asociación de canales sensoriales en la memoria a **medio plazo**.

Podemos terminar este punto con unos cuantos ejemplos, extraídos de la vida cotidiana, sobre la importancia de valores como el ritmo en el aprendizaje. Si pensamos en la forma en la que casi todos nosotros aprendimos las tablas de multiplicar, aquel *dos por uno, dos; dos por dos, cuatro; dos por tres, seis...* inevitablemente recordaremos no sólo números, sino también aquella tonadilla familiar que nos ayudó en su día a aprender la difícil lección. De forma similar, resulta mucho más fácil recordar la letra de una canción si pensamos interiormente (o exteriormente mediante el tarareo) en la música que la acompaña.

Y es que resulta mucho más fácil recordar cualquier idea, si lleva asociada una serie de pautas métricas y rítmicas como las que facilita la música. Es por esto que, por ejemplo, a la mayoría de nosotros nos resulta más fácil aprender de memoria una poesía que un artículo en prosa.

Simplemente cuestión de ritmo.

2.4. La Música en la Publicidad

2.4.1. Publicidad y comunicación

Desde el punto de vista de la comunicación social, podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma, hacia un comportamiento favorable para los intereses del anunciante. Dicha comunicación, que se realiza a través de los medios de comunicación de masas, tiene por objetivo en la mayoría de los casos, la difusión de los productos y/o servicios de empresas con que éstas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones.

En un mercado de libre competencia, una de las funciones más importantes de la publicidad es dar a conocer la existencia de productos y servicios distintos de los de la competencia, para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar, y en consecuencia proceda a su compra. De ahí que el mensaje publicitario se dirija, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o sólo a algunos de ellos.

La publicidad, forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa, y en ese sentido constituye un elemento esencial del marketing.

2.4.2. La música como parte del mensaje

Una idea que podemos encontrar en varios autores, es que la música ha de ser entendida como parte, dentro de su natural independencia, del mensaje. A continuación se citan algunas de estas ideas.

León (1996) ofrece la siguiente lista de los elementos del mensaje que influyen en su éxito comunicativo:

- Tamaño del anuncio (impreso)
- Color (anuncios impresos)
- Posición a la izquierda o derecha de la página
- Ubicación en el espacio del soporte
- Volumen publicitario (saturación)
- Producto anunciado
- Emotividad frente a racionalidad
- El humor
- Contenidos didácticos (demostraciones, problema-solución, comparaciones, presentadores).
- Música.
- Famosos.
- Otros elementos.

Nos interesa esta lista, porque muestra a la música como parte integradora del mensaje. León, considera la importancia de la música hasta el punto de afirmar que el paralenguaje tiene menor influencia que la música o el casting. Según los datos que encontramos en el libro de este autor, la música está presente en el año de 1996, en más del 42% de los anuncios, y en el 12% de los mismos sostiene afirmaciones sobre los productos.

Aumont (1990) afirma que la función principal de la música de los filmes comerciales, es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Considera también, que la música se encarga tanto de "describir" como de "expresar" (y en ocasiones de las dos cosas a la vez).

Francese Petit (1994) nos recuerda que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, sino que debe ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma.

2.4.3. La conveniencia de la música en la publicidad

Uno de los objetivos principales de este trabajo, es considerar la eficacia de la

música en la publicidad. Hemos de ser conscientes, sin embargo, de que no siempre ha sido (ni es) tenida en cuenta dentro del arsenal de recursos de un publicitario.

En la revista *Emprendedores* (nº 14), encontramos un artículo sobre los considerados mejores trucos publicitarios. Uno de los temas tratados, es precisamente la importancia de la música. En opinión del autor del artículo, la música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia.

Douglas (1986) va más allá, y considera que la música es más importante incluso que el reparto para el éxito del anuncio. Como el reparto de actores, la música puede elegirse en la fase de guión y de hecho, algunos anuncios se construyen alrededor de una pieza ya existente.

Bruner (1990) también opina que debe tenerse en consideración la música, y describe cómo la elección de los atributos de la música en un anuncio publicitario influye, de manera importante, en la emoción generada en el público. En este sentido, Kellaris Cox y Cox (1993) sugieren que el tipo de música de fondo influye en el tipo de proceso mental producido por el anuncio.

Especial interés despiertan las posturas contrapuestas de tres de los grandes de la publicidad, Ogilvy, Bassat y Lorente.

Por un lado, Ogilvy parece mostrar cierto escepticismo respecto a la conveniencia o efectividad de la música en la publicidad (no así en cuanto a los efectos de sonido, puesto que sí se muestra a favor de su utilización). En este sentido, encontramos numerosos testimonios del autor que reafirman esta opinión:

"Cuando no tenga nada que decir, dígalo cantando"

(OGILVY, 1983, 111)

"No conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar

una sartén y el vendedor empezase a cantar jingles?

(OGILVY, 1963, 181)

"Me baso en mi propia experiencia como vendedor domiciliario:

Nunca me dirigí cantando a mis presuntos clientes."

(OGILVY, 1963, 181)

"Los anunciantes que creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada".

(OGILVY, 1963, 182)

Ante estas afirmaciones, Bassat (1993) sí considera la oportunidad de utilizar música. Pero en lugar de hacer frente a los argumentos de Ogilvy, trata de encontrar en sus palabras la consideración de la música bien utilizada como un elemento positivo en las campañas. Así por ejemplo, interpreta la afirmación: "Cuando no tenga nada que decir, cántelo" en el sentido de que si el producto tiene una clara ventaja racional, ésta se explica mejor hablando que cantando, quedando así la música para aquellos casos en los que el producto ofrece principalmente beneficios emocionales.

Este autor hace referencia también a otro dicho: "No creo que los grandes predicadores permitan que el organista acompañe su sermón con música". En su opinión, uno se siente más impactado cuando arranca el órgano y las voces del coro empiezan a cantar, que cuando habla el predicador.

La conclusión de Bassat es tan simple como tajante: la música es, probablemente, uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen.

El caso de Lorente (1986) es el de un "convertido". En sus últimos escritos podemos comprobar que otorga una gran importancia a la música, algo que no siempre fue así. Nos cuenta que durante sus primeros años de creativo, no utilizaba la música en sus anuncios porque no creía en la efectividad de la música, guiado por la opinión de

Ogilvy. Sin embargo, pronto descubrió las bondades de la música en el terreno de la publicidad cuando se utilizan argumentos no basados en la racionalidad:

"En la práctica se ha comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al anuncio, y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente catalizador de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Es inútil argumentar en una letra la calidad de un producto. Todos la pueden cantar, pero no se dan por enterados. En todo caso, la música servirá para potenciar la notoriedad y la simpatía como vía para darle una posición en el mercado."

(LORENTE, 1986, 109)

Este autor nos recuerda el caso de Dodot, en España. El primer anuncio se basó en una melodía cantada por un coro de niños que sólo repetía "Dodot, Dodot / Dodot, Dodot." Fue, nos dice, uno de los mayores éxitos de la publicidad.

Junto a estos autores, podemos decir que la música está considerada como un componente afectivo en la mayor parte de la literatura sobre la publicidad. (Alpert y Alpert, 1990; Bruner 1990, Stout y Leckenby 1988...) Por último en este apartado, se incluyen algunos de los comentarios que se han hecho sobre las ventajas de utilizar la música en la publicidad:

"La música puede realmente cambiar la manera en la que la gente percibe una empresa."

(WALT WOODWORD, 1982)

"Los consumidores del futuro... no estarán sentados durante un anuncio a menos que reciban algo a cambio de su tiempo"

(Direct Marketing, 1994)

"El anuncio, visto como una interrupción en medio de un espectáculo desaparecerá en 10 años"

(Adweek, 1994.)

"No se ha de temer permitir que tu música [de anuncio] sea la excepción de la regla. Si la música es excepcional, el anuncio cambiará el mercado."

(WALT WOODWORD, 1982)

"Para que un anuncio sea un éxito, debe hacer sonar la caja. El programa debe hacer dos cosas bien: entretener y vender."

(ORRIN E.DUNLAP, 1931)

"[Las productoras de TV pueden, eventualmente,] introducir información comercial en sus programas de variedad, con menor énfasis en los productos vendidos y mayor en el entretenimiento"

(American Demographics, 1993)

"Mientras el vehículo puede ser la música, los anuncios basados en estilos de vida permiten a las empresas penetrar en los centros emocionales de los oyentes. Es desde esos centros donde nacen las actitudes favorables y las consideraciones de compra."

(CHESTER SWENSON, 1990)

2.4.4. Para qué sirve la música

Afirma Bassat (1993) que la música sirve para **comunicar** cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. Por lo tanto, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto...).

En este sentido, Bassat nos pone el ejemplo de su campaña "chup, chup, Avecrem, chup, chup Avecrem..." (Comercial sobre productos de gallina en España). Cuenta Bassat que salió totalmente de su inconsciente, lo que tal vez no era casualidad cuando llevaba tres meses dándole vueltas a una idea. Como dice la sabiduría popular, "que la inspiración te encuentre pensando".

Este anuncio de Avecrem se dejó de emitir en 1980, y según comentarios de amigos personales que viven allá, aún lo recuerdan. Claro que, como nos dice el mismo autor, el jingle repetía nueve veces el eslogan, chup chup, y ocho veces la marca del producto, Avecrem. En sólo 20 segundos. Esto sí es aprovechar el tiempo.

Esta es una de las virtudes de la música y que el autor sabe captar muy bien: permite la **repetición** de la marca o del eslogan muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador.

La música, según Bassat, también permite **segmentar** un público objetivo determinado porque a cada tipo de gente le gusta una música concreta, que muchas veces llega a convertirse en su seña de identidad. Utilizar la música para segmentar, tiene también la ventaja de que puede realizarse de forma no explícita en las imágenes o en las palabras, de modo que nadie se siente excluido.

Saborit (1994) nos indica que conocer los diferentes tipos de música nos permite acercarnos al tipo de espectador apelado por el mensaje.

Así por ejemplo, la música se ha convertido en el idioma internacional de los **jóvenes**, y quizás sea el mejor camino para captar su atención entre tantos anuncios parlantes en la radio y en la televisión. Las músicas bien empleadas pueden llegar a convertirse para los productos, en verdaderas canciones "superventas". Más adelante dedicaré un apartado exclusivamente para este punto.

La célebre productora de televisión americana Tina Raver dijo: "*una imagen vale más que mil palabras. Añádale música y valdrá más de un millón*".

Un grande de la ambientación musical, David Campling, dijo también en una ocasión: "*El sonido utilizado adecuadamente da vida a la imagen, y puede animar imágenes que no tienen interés.*"

Bassat narra un documento impresionante, que demuestra la importancia de la música que acompaña a la imagen. El documento se encontró grabado en la caja negra del avión DC10 "Alpha Victor" de la Turkish Airlines, que se estrelló el 3 de marzo de 1974 a las 12:16 horas. El avión, nos cuenta, estaba al mando de los capitanes Berkoz y Ulusman. Cuando se produjo el accidente, Berzok cantó durante 16 segundos un jingle publicitario. Según Bassat, por la cabeza del capitán Berzok debieron pasar miles de cosas, pero su subconsciente, a modo de válvula de escape, dejó salir aquello que tenía más presente.

Esta anécdota tiene importantes implicaciones para la publicidad en opinión de Bassat en el sentido de, para que salga algo de nuestro subconsciente, antes tiene que haber entrado.

2.4.5. Clasificación musical por géneros

José Saborit (1994) realizó una clasificación de la música que con más frecuencia se utilizaba en televisión. Se incluye a continuación esta clasificación, la cual resultará de utilidad para la consecución de los objetivos de este trabajo:

- *Serie tonal*: El autor incluye aquí las músicas conocidas en la cultura occidental como "clásicas" o "cultas"; poseen una armonía clásica, con una fuerte componente melódica. Sus tonadas son fáciles de recordar (pues forman parte de nuestra cultura) y facilitan la fijación del mensaje sonoro.
- *Serie no tonal*: son todas las alternativas no populares a la música tonal (lo que conocemos con el nombre genérico de "música contemporánea"). No siguen las normas clásicas de armonía o melodía, y no facilitan la retención ni el estímulo de la memoria musical. Produce por lo general una sensación de caos y apelan

más al intelecto que al "sentimiento".

. *Popular culta*: es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente, en las que la "calidad" es un aspecto puramente cultural. Como ejemplos se pueden citar los Beatles, la música jazz, cantautores...

· *Popular*: su función es similar a la del tipo anterior, diferenciándose de él por dirigirse a los sectores más "populares" del público, con fines mucho más comerciales, y sin entrañar en ningún caso aspectos "intelectuales" o lo que generalmente se viene a llamar "calidad".

Sobre los tipos, advierte el autor un claro dominio de la música "popular" sobre las demás, seguida de la música denominada "seria tonal". En cuanto a las músicas denominadas "seria no tonal" o "popular culta", nos dice que apenas es destacable su aparición.

2.4.6. Efectos sonoros

Como se ha comentado anteriormente, para Ogilvy (1963) la música no contribuye a la eficacia comercial de un anuncio; sin embargo, los efectos sonoros pueden tener un efecto positivo. Nos pone como ejemplo el sonido de las salchichas friéndose en la sartén, en tanto que este sonido es capaz de despertar en el espectador una reacción positiva hacia esta comida.

En este sentido, Ogilvy hace referencia también al anuncio que hizo para una marca de café, con el sonido de fondo del mismo café filtrándose. Fue tan eficaz que se mantuvo durante cinco años.

Para este autor, también resulta conveniente tratar el silencio como uno de los recursos sonoros más eficaces en publicidad, en tanto que esta ausencia de sonido en todo o en gran parte del mismo, es una forma de destacar.

Nos pone el autor los ejemplos de algunas antiguas campañas de Big Mac (silencio total) y del Renault Laguna (sólo se oye el zumbido de una mosca). En otro punto del presente trabajo se hace referencia al valor del silencio (ver la página 35).

Román y Maas (1995) tienen también en cuenta los efectos de sonido no musicales. Hacen referencia al cierre de puertas, el canto de grillos... Todos estos efectos de sonido, junto con la música, forman el llamado diseño de sonido, o *sound design*.

Camacho (1992), por su parte, indica que los acentos musicales sirven para destacar las situaciones humorísticas, de frustración, de triunfo, etcétera, mientras que las pausas y los silencios indican suspenso o creciente interés.

2.4.7. Formas musicales en publicidad

El tema musical, es una de las piezas creativas de un anuncio publicitario. Por ello, existe en muchas agencias publicitarias la figura del "musicalizador" (Camacho, 1992), que forma parte activa del proceso creativo.

Según Bassat (1993), más del 70% de los anuncios de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en la actualidad, utilizan música de alguna de estas dos formas:

1. Música original, compuesta especialmente para la campaña.
2. Música preexistente, escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes.

En su libro, León (1996) nos explica que la música puede estar presente con diverso grado de importancia: como fondo musical o en primer plano (jingle, canción).

También Douglas (1986) menciona que la música puede ser basada en obras anteriores, o bien compuesta especialmente para el anuncio. Entre el mundo de la música y el de la publicidad existen intercambios mutuos; así, mientras que la

publicidad toma prestadas melodías conocidas, ciertos temas creados para anuncios se han convertido en éxitos de ventas.

Nos dice Bassat que lo normal es grabar la música para el anuncio, pues aunque el tema no sea original, normalmente hay que adaptar la letra o la duración para que cuadre en los 20 o 30 segundos del anuncio.

Dentro de la música original, merecen especial mención los jingles o canciones publicitarias, en las que música y texto se unen. Douglas define el jingle como una combinación alegre de letra y música, a menudo muy breve, que queda grabada en el cerebro en asociación con el nombre de la marca.

Para Camacho (1992), el jingle es una pequeña tonada, compuesta de música y letra, que enriquece y ambienta el anuncio.

Saborit (1994) por su parte, indica que los distintos tipos de música pueden venir acompañados o no de letra. Si vienen acompañados, se favorece la asociación de los mensajes sonoro y verbal. Por otro lado, como la letra puede referirse directamente al objeto anunciado o ser independiente, existe una amplia gama de posibilidades de relación entre el mensaje verbal y el musical.

En este sentido podríamos hablar de una función de anclaje (BARTHES (Communications, nº 4), PÉREZ TORNERO (1982) y FONT (1981) entre la música y el texto, sobre todo en los casos en los que, como dice Lorente, la música "original" proviene de una melodía ya conocida. En estos casos, el texto publicitario favorece la apropiación de la música por parte del producto, eliminando al tiempo todas las demás connotaciones posibles.

En otro apartado del presente trabajo se comenta, no obstante, que en ocasiones es muy difícil separar los fragmentos musicales no originales de sus connotaciones iniciales. A pesar de este posible problema, en opinión de Lorente el planteamiento de la apropiación de la música funciona, porque capitaliza desde el primer instante una

melodía ya conocida. De cualquier modo, indica, es absolutamente imprescindible que se entienda con nitidez todo lo que dice el cantante o el coro.

Sólo se debe añadir aquí que en otro apartado de este trabajo se indican de forma más completa las funciones de la música en la publicidad, con especial hincapié en la televisión por ser ésta la que combina imagen y sonido.

Lorente nos habla también de la figura del cantante, dándonos una serie de recomendaciones como puede ser tener en cuenta la personalidad pública del cantante y su idoneidad respecto al producto anunciado:

"Muchas veces se decide que un cantante o un coro deben interpretar la canción. Un artista famoso puede ser un buen aliciente, siempre que su personalidad pública encaje o como mínimo no contradiga la de la marca en cuestión. Como esto no es siempre posible, merece la pena tener en cuenta que existen voces desconocidas para el gran público de una calidad muy válida. Existen magníficos músicos profesionales que dedican una parte de su tiempo a la publicidad."

(LORENTE, 1986,139)

Al hilo de la fama de los cantantes, se da en ocasiones en publicidad el hecho de que la fama del modelo, o del cantante, "vampiriza" la atención del público, de forma que luego el público es capaz de recordar al cantante, pero no aquello que estaba anunciando.

Siguiendo con el hilo de la musicalización del anuncio, Lorente también nos da sus recetas para el momento del encargo de la música:

"Cuando se encarga una música, es importante llegar a perfilar al compositor, con la mayor definición posible, el espíritu de lo que se desea conseguir. No se trata, por ejemplo, de pedirle simplemente "hazme una música alegre y joven", porque dentro de este concepto

cabem docenas de interpretaciones. Es lógico que la inmensa mayoría de los creativos no tengan conocimientos de música, aunque sí intuyan con claridad lo que desean. El sistema de aproximarse al encargo, escuchando músicas ya existentes, es la mejor manera de concretar."

(LORENTE, 1986,139)

Tal vez la realización de la presente investigación pueda aportar una ayuda a estos creativos.

Román y Maas (1995) también tienen en cuenta la diferenciación entre música original y música preexistente. En este sentido, destacan el caso de la campaña "*me gustaría comprarle al mundo una Coca Cola*", la cual utilizó música original para reflejar una estrategia única para la marca. Por otro lado, comprar la licencia de una vieja canción puede ser eficaz, si contribuye a enfatizar la idea central. Esta última opción suele ser algo cara como consecuencia de los Copyrights, algunos de los cuales pueden llegar a durar hasta 85 años.

Nos queda todavía otra opción, que es la utilización de música de archivo, aunque claro está, que esta opción es barata, precisamente, porque la música no es exclusiva. Así, puede ocurrir por ejemplo, que una agencia elija para anunciar una bebida, la misma música que alguien más está utilizando (o luego utilice) para una medicina contra las hemorroides (!).

Y continúan contándonos estos autores, que cuando se quiere utilizar la música de fondo para inducir un estado de ánimo o una emoción concreta, se suelen tomar prestadas piezas de música clásica, la cual presenta la ventaja de que casi nunca está sujeta a los derechos de autor antes mencionados, lo que permite una gran libertad de acción.

La elección de temas musicales más recientes debe afrontar las limitaciones impuestas por algunos compositores, algunos de los cuales incluso prohíben el uso de sus obras con fines publicitarios.

2.4.8. Diferencia entre cuña y jingle

Buscando entre nuestros apuntes de la materia de publicidad, misma que cursamos en la Universidad Vasco de Quiroga en el año del 2003, encontramos una lógica diferenciación entre cuña y jingle, que se basa principalmente en el carácter temporal del primero.

La cuña, es una grabación sencilla, a una o dos voces, con un fondo musical. El jingle por su parte consiste en la creación de una canción comercial, con el objetivo de que el oyente la recuerde y la asocie inmediatamente con el anunciante y/o con el producto. Por eso, cuando el comerciante quiere cambiar de campaña, los jingles mantienen el fondo musical aunque cambie la letra.

También encontramos la ventaja, que para la fijación de la imagen de marca, tiene la utilización de los jingles, siendo ésta una de las principales diferencias con la cuña. Así, podemos leer que las cuñas, normalmente, tienen su difusión al principio de cada temporada (Navidad, Verano, fiestas locales, promociones...) o días antes de fechas determinadas, creándose una cuña nueva cada vez que se entra en un periodo nuevo.

Se puede decir, que tiene la finalidad de informar al oyente sobre cualquier novedad del establecimiento, mientras que el jingle crea una imagen de marca y se posiciona en la mente del consumidor. Una cuña es entonces, una forma de publicidad más dinámica, y un jingle debe ser más estático dado que lleva con él la imagen de la marca.

2.4.9. Los 'adsongs'

En los mismos apuntes, encontramos explicaciones sencillas pero efectivas, de las llamadas "adsong", o temas musicales originales para anuncios publicitarios. Un adsong es una forma de radio comercial musical que suele durar de 2 a 4 minutos y está escrita por músicos principiantes. Se define a partir de cinco criterios, expuestos a

Continuación, cuyo cumplimiento determina su adecuación y su éxito:

1. Un adsong no es un Jingle. Un jingle es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un adsong, en cambio, tiene el formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado. Su única similitud con el jingle es que su tiempo debe ser pagado durante la emisión.

2. Un adsong está escrito y arreglado por músicos en prácticas, no anunciantes o agencias. En este sentido el compositor mantiene la propiedad intelectual del adsong y éste debe ir asociado a su nombre.

3. Los adsong normalmente gustan a la audiencia.

4. Los productos de los que se habla en estos adsongs son comprados por la audiencia porque al verlos recuerdan la experiencia vivida al escuchar el adsong.

5. Los CD's del adsong también se venden entre la audiencia.

¿Qué es lo que diferencia a los adsong? Cuando alguien enciende la radio es porque escucharla le hace sentir mejor, y las canciones ayudan precisamente a esto. Sin embargo, cuando un anuncio publicitario (aunque sea un jingle) se emite, interrumpe los otros programas o incluso a otra canción que estuviera sonando en ese momento (y que estaba haciendo que el oyente se sintiera bien). Por culpa de estas interrupciones, la gente suele tener cierta "manía" a los anuncios comerciales en la radio. Algunos publicistas denominan a estos anuncios "interrumpidores"

Podemos encontrar algunos excelentes ejemplos de cómo deben ser los adsongs, como aquel mundialmente famoso anuncio de Coca-Cola:

*Al mundo entero quiero dar
un mensaje de Paz...*

Dicho anuncio consiguió un gran éxito de ventas, tanto para Coca-Cola como para la canción en sí, que vendió numerosas copias. Y aunque estas copias no llevaban el nombre de marca "Coca Cola", hacía una clara referencia al anuncio, con el consiguiente refuerzo en la eficacia publicitaria.

2.4.10. La música en la radio

Hoy estamos acostumbrados a disfrutar de la combinación de imagen y sonido en los medios de comunicación. Sin embargo, hay un medio en el que no existen las imágenes: la radio. En este sentido, Ortega (1997) señala que esta carencia visual puede ser compensada en ocasiones, consiguiendo así un importante impacto en términos de comunicación, a través de efectos sonoros, voces diferentes, ruidos, trucajes, distorsiones, y por supuesto *música*.

En un medio en el que la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad, el interés del público se mantiene a menudo, mediante las canciones comerciales o jingles.

Nos dicen Román y Maas (1995):

"Utilice el poder de la música. La música evoca sentimientos y emociones sin necesidad de imágenes. Puede utilizarse la misma canción de su spot televisivo, o puede crear algo especial para la radio. Si emplea una canción, asegúrese de que se entiende la letra, que habrá de ser lo más sencilla posible."

(ROMÁN Y MAAS, 1995, 53)

González Lobo (1994) nos hace ver la importancia de la música y de los efectos especiales en la radio, puesto que sin ellos los anuncios serían mucho más pobres al contar sólo con texto. La música hace que la radio gane en matices.

Según Bassat (1993), la principal ventaja de la música en la publicidad radiofónica es el papel de potenciación de la memoria. En este sentido, es innegable la capacidad de penetración que tiene la música. Existe, por así decirlo, una "memoria musical" que no debería ser desaprovechada por la publicidad. Esta potenciación de la memorización de un anuncio, resulta especialmente importante a la hora de "amortizar" la inversión que supone insertar publicidad en televisión: La melodía que oímos y memorizamos en la televisión, es después reforzada cuando la escuchamos en la radio, de modo que ambos medios se refuerzan mutuamente.

Y lo que es mejor, los grandes aciertos de música publicitaria, se han visto completados con el efecto multiplicador de la gente silbando esa melodía en la calle, en el baño o en el lugar de trabajo.

Román y Maas, en *El nuevo cómo anunciar* (1995), nos da una serie de recomendaciones a la hora de utilizar la música:

· "Pensar en la atmósfera: Una misma cuña puede ser más o menos eficaz dependiendo del contexto en que se pase.

· Hay que buscar las diferencias en los estilos de música de cada programa (rock, pop, clásica) en el tipo de noticias leídas y en la personalidad de los locutores.

· Si la radio hace de soporte de la publicidad televisiva, se pueden utilizar algunos elementos del anuncio, y entre ellos se ha de destacar la música.

· Hemos de utilizar el poder de la música: la música evoca sentimientos y

emociones sin necesidad de imágenes. Se puede utilizar la misma canción del anuncio televisivo, o se puede crear algo especial para la radio. Si se emplea una canción, será necesario asegurarse de que se entienda la letra, que habrá de ser lo más sencilla posible."

(ROMAN Y MAAS, 1995, 51)

Millar y Marks (1992) consideran que además de la música, los efectos de sonido incrementan el nivel de la imaginación en los anuncios de radio, lo cual está directamente conectado con una mayor reacción emocional, incrementando así el aprendizaje de la información relativa al mensaje.

Nos recuerda Olsen (1995) que la radio también cuenta en su arsenal con la utilización del silencio (ver página 35): un recurso capaz de aumentar la atención y la retención de la información contenida en el mensaje publicitario.

2.4.11. Música en televisión

Al ofrecer sonido, imágenes y movimiento, la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje. Precisamente la capacidad de la televisión de ofrecer sonido, hace que la música adquiera en ésta, una gran importancia. Bassat (1993) llega a afirmar que el hecho de tener o no tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes, y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido.

Para José Saborit (1994), no cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos. Román y Maas (1995), encuentran en la música un instrumento ideal para señalar los sentimientos del espectador. Cuenta que a cierto experto en música (no cita su nombre) se le atribuye la frase: "*es una lástima que la vida no sea como en las películas, sin banda sonora no sé como debo sentirme*".

Y es que, en opinión de estos autores, la música es capaz de evocar todo tipo de sentimientos. Nos ponen el ejemplo de una película que se realizó para demostrar el

poder de evocación de la música:

"[La película] mostraba a una joven mujer nadando en el mar bajo la luz de la luna. De fondo se oía la obra "La Mer" de Debussy, creando una atmósfera romántica, casi de ballet. La misma película, con la banda sonora de "Tiburón", evocaba una emoción completamente diferente. La misma música de Tiburón creaba un efecto totalmente distinto en un anuncio para los restaurantes Roy Rogers. Se ven dos peces de colores mirando ávidamente la cena de su dueña (un sándwich de pollo), "pon música" ordena uno de los peces y acto seguido empiezan a nadar de lado a lado de la pecera mientras se oye la amenazadora música, llamando la atención del telespectador y haciéndole reír. A menudo, la mejor música es aquella cuya presencia pasa inadvertida. Un anuncio sin música resulta soso y carente de drama. El acompañamiento musical -por ejemplo, sobre la imagen de un coche haciendo virajes muy pronunciados en una carretera- indica al telespectador cómo debe sentirse."

(ROMAN Y MAAS, 1995, 24)

2.4.12. Funciones de la música en la publicidad televisiva

Cebrián Herreros (1978) considera que la música, puede desempeñar funciones en la publicidad televisiva, por el carácter de añadido que tiene. En otras palabras, considera a la música como fuera de la realidad representada por la imagen, al estar añadida como fondo o contrapunto. Siendo una realidad añadida, tiene como función imponer el sentido deseado por el autor de la obra televisiva o cinematográfica a la realidad visual.

En este sentido, el autor menciona el análisis de Scott (1990) sobre seis anuncios en televisión, del cual se desprende que la música puede ayudar a representar la temporalidad cultural, identificar lugares y formar la identificación social en el anuncio. Visto de esta manera, la música mantiene cierta independencia respecto a las imágenes.

Partiendo de este principio, Cebrián Herreros atribuye a la música tres funciones:

1. En un anuncio, la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales (e incluso en ocasiones actúa como soporte organizador del registro visual).
2. En cuanto al espectador, proporciona un importante valor de fijación para la memoria, como ya se explica en otro apartado del presente trabajo, favoreciendo la retención del mensaje.
3. Con respecto al medio, permite enlazar unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música) y facilita la redundancia y la identificación de estructuras.

Estas funciones implican, en su opinión, una serie de ventajas que provocan que la mayoría de los anuncios actuales hagan uso de la música. El autor desarrolla estas funciones de la siguiente forma:

Atribución de valores. La música, mediante estructuras redundantes, puede marcar o complementar algún aspecto de mensaje visual, destacando uno de los posibles significados (anclaje). Admite dos posibilidades fundamentales, que no son excluyentes:

a) Las connotaciones expresivas de la música pasan al objeto anunciado. Se refiere aquí a aquellas cuestiones "esenciales" de la música, como la melodía, el ritmo, la instrumentación,... que producen sensaciones diferenciadas en cada espectador.

b) la música transmite al anuncio y al objeto, aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Estamos aquí hablando de valores culturalmente **codificados**.

Lo que el autor nos está diciendo en resumen, es que la música revierte sus propiedades en el anuncio, y por consiguiente en el objeto anunciado. Si no se encuentra codificada culturalmente, la percepción individual será la que tendrá preferencia en la atribución de valores. Si la música es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, estos valores serán también transmitidos al objeto.

Pregnancia del mensaje: Dado que la televisión es capaz de ofrecer imagen en movimiento y sonido simultáneamente, resulta innegable la pertinencia de la música. Y mucho más, si tenemos en cuenta que la música puede provocar sensaciones inmediatas en el espectador, sin necesidad de decodificación. La música, en este sentido, puede conseguir que el anuncio no pase desapercibido entre su contexto.

Reclamo de la mirada. Todos podemos (en mayor o menor medida) elegir lo que queremos ver o no. Sin embargo, el oído no tiene esa capacidad selectiva. Por ello la música, y toda la banda sonora, actúan como reclamos de la atención visual.

2.4.13. Algunas recomendaciones para musicalizar anuncios

Ya se ha comentado en un apartado anterior que Ogilvy no está demasiado inclinado a valorar las posibilidades de la música en la publicidad. Sin embargo, en su libro (OGILVY, 1984, 111-114) recoge una serie de recomendaciones a la hora de utilizar el recurso de la música en la publicidad. Algunas de esas recomendaciones son, por ejemplo, ser prudentes a la hora de utilizar jingles, dado que según sus datos, están por debajo del promedio en capacidad para cambiar las preferencias del consumidor.

De la anterior afirmación, se deriva que un jingle no debe utilizarse nunca sin probarlo antes con personas que no conozcan la letra, porque a veces es difícil entender lo que dicen si la música es demasiado atropellada.

La popularidad, también puede constituir un pertinente criterio de valoración. Una melodía famosa, por ejemplo, denota una clara intención de valerse de la popularidad que una canción ya tenía con anterioridad (SABORIT, 1994).

Añade Olsen (1995) que la selección de la música debe ser correcta, puesto que influye en la retención de la información. Una música "áspera", probablemente producirá un gran contraste y una mayor retención de la información resaltada. Sin embargo, esto puede disminuir la atención frente a otras informaciones presentes en el anuncio. Por el contrario, utilizar una música que sea demasiado "suave", puede producir un contraste muy pobre, y por consiguiente un menor aumento en la retención de la información resaltada. Se cumple aquello pues, de que los extremos no son buenos.

La elección de una música, resulta con cierta complejidad, pero de modo general se pueden tener en cuenta las siguientes sugerencias de Beltrán (1984):

. "Una panorámica puede encajar en una melodía reposada, produciéndose el cambio de plano en cada una de las frases o cadencias melódicas. Si la melodía se desarrolla con figuraciones de notas ascendentes, o en "crescendo", la panorámica puede efectuarse de abajo a arriba, y al revés si se produce de forma descendente.

. Un cambio de timbre en la orquestación, puede sugerir un cambio de tema o de color en las imágenes.

. Los planos cortos (primer plano o plano medio), se adaptan perfectamente a la música íntima, interpretada con poca orquestación o por un solista. Los momentos culminantes, a gran orquesta, sugieren planos generales o aéreos, impresionantes, grandiosos, con movimiento lento.

. La música en la que predomina un ritmo marcado y prepotente, requiere cambios de plano continuados (montaje picado), pero no es conveniente que el cambio se produzca a cada acento rítmico, a no ser que se quiera conseguir un efecto obsesivo

. En general, para conseguir unos cambios de imagen adecuados al motivo musical, se deberá analizar el ritmo melódico más que el ritmo percusivo. Si lo que pretendemos es conseguir un montaje picado, con cambios de plano rítmicos, éstos no deberán producirse en el momento del golpe intenso, por no ser ésta la parte "fuerte" de la figuración rítmica a pesar de producirse más preponderantemente.

a) El ritmo de un compás de cuatro tiempos (el de, por ejemplo, la música "rock") está formado por un primer tiempo fuerte, un segundo débil, un tercero fuerte y un cuarto débil. Con arreglo a este ritmo se desarrolla la melodía

b) De no desear una sensación obsesiva, los cambios de plano tendrán que espaciarse separándolos 2, 4, 8 ó más compases consiguiendo, igualmente, un montaje rítmico.

c) En el ritmo ternario, formado por un primer tiempo fuerte, un segundo débil y un tercero débil, (compás de 3/4, el movimiento del vals), se deben efectuar los cambios en el primero de los tiempos del compás, el fuerte, que corresponde a la acentuación prosódica. También, para evitar un efecto obsesivo, se deben esparcir los cambios atendiendo al ritmo melódico (frases musicales completas)."

(BELTRÁN, 1984, 53)

Indica también el autor, una serie de defectos en la elección musical que categoriza de la siguiente manera:

· *Música de fondo en entrevistas.* Resulta defectuoso y sin sentido, porque la atención ha de estar centrada en el entrevistado.

· *Música de fondo en el estilo de locución.* La música en esta situación, ha de

mantenerse en un medio-fuerte, sin subidas ni bajadas bruscas.

- *Falta de unidad musical.* Debe existir una justificación para pasar de un estilo a otro de música.

- *Música rítmica de baile.* No debe usarse en la ambientación subjetiva de programas dramáticos. Sí puede usarse en escenas de movimiento visual continuo: persecuciones, carreras, máquinas...

- *Melodías.* El interrumpir una melodía no coincidiendo con un final de frase o cadencia, o antes de su conclusión definitiva, resulta incoherente y de mal efecto.

- *Música cantada.* La reiteración de este recurso puede ser defectuosa. Así también, no debe usarse en momentos de locución o parlamento.

- *Música reconocible.* Cuando una música es reconocida fuera del contexto de las imágenes a las que acompaña, la atención se desvía hacia esa música, perjudicando al mensaje principal.

- *Anacronismos.* Consiste en atribuir a una música, una época distinta de la que transcurre. Es siempre defectuoso en ambientaciones objetivas.

- *Reiteración tímbrica.* Hay instrumentos que llegan a cansar cuando se oyen durante un largo período de tiempo. Por lo tanto se debe tener en cuenta las características de monotonía de cada instrumento.

Una posible ordenación de instrumentos sería, de menor a mayor monotonía: cuerda, madera, metal, guitarra eléctrica, arpa, piano, vibráfono, órgano, pizzicato de cuerdas, saxofón, percusión (timbales, caja, triángulo, platillos, bombo, tambor, tam-tam, castañuelas), celesta y xilófono.

2.4.14. La música y la persuasión

La música posee una capacidad de persuasión que, como hemos visto, no ha sido ignorada a lo largo de la historia del hombre. Sánchez Noriega (1997) se refiere también a la antigüedad de esta reflexión, y filosofa sobre el mito de la caverna de Platón, el cual expulsa de la ciudad ideal a poetas, músicos y pintores por considerarlos creadores de simulacros que confunden los sentidos.

Cuando hablamos de persuasión, existe un tema que generalmente llama poderosamente nuestra atención: la persuasión subliminal. Lo cierto es que la música, cuando es usada con fines persuasivos, no se libra de las sospechas en este sentido.

Si un lector se interesa por el tema, y comienza a leer libros sobre la comunicación subliminal, irá poco a poco descubriendo que este concepto se utiliza de forma diferente, según se hable de él desde el punto de vista de la psicología, o bien desde el punto de vista de algunos estudiosos de la comunicación.

Por definición, un mensaje subliminal no puede ser de ningún modo captado de forma consciente. Dentro de esta conceptualización, en el apartado de este trabajo que aborda la música desde el campo de la psicología, se sugiere la posibilidad del uso subliminal de la música a través del enmascaramiento.

Acogiéndonos a la definición más amplia del concepto (y que es la que nos ocupa por pertenecer a las ciencias de la comunicación), podemos tener en cuenta la opinión de Sánchez Noriega (1997), quien afirma que los mensajes que se repiten insistentemente, pueden considerarse como subliminales, dado que desactivan el espíritu crítico al crear automatismos en las conductas de los receptores, y pone como ejemplo los nombres de las marcas o las melodías que tarareamos y asociamos con los productos. Según la visión de este autor, podemos observar la importancia que la música tiene en este fenómeno.

No todos están de acuerdo en reconocer las mismas características persuasivas de la música. León (1996) extrae las siguientes conclusiones a partir de algunas bases de datos, especialmente RSC (SCHWERIN Y NEWELL, 1981) y MSW:

"La música, apenas afecta a la persuasión (entendida esta siempre como incremento de actitudes producido inmediatamente tras la exposición al anuncio), lo cual es coherente con el papel delineado anteriormente, relativo a la emotividad (la música es un factor emocional de primer orden). Ahora bien, esta última conclusión extraída de las bases de datos, debe ser mirada con cautela por dos razones al menos:

1. Las bases de datos, por razones de simplicidad metodológica, consideran la persuasión de un modo restrictivo, sólo como incremento de actitud inmediato para exposición, y por tanto no examinan el potencial que la música puede tener a medio plazo, por su influencia en la memorización, y no analizan el rol de la música en interacción con diferentes objetivos publicitarios

2. Investigaciones de laboratorio, muestran que la música (en los casos particulares estudiados) tiene valor persuasivo, medido tangiblemente e incluso afectando tanto a las creencias como la valoración emocional de los sujetos (GORN, 1982 y MIDDLESTADT ET AL. 1994)."

(LEÓN, 1996, 129)

Resulta especialmente interesante, para terminar de perfilar el tema de la persuasión de la música, aplicar aquí la teoría de las relaciones equilibradas-desequilibradas de Heider. Esta teoría se basa en las posibles combinaciones de relaciones entre tres partes A, B y C, de la siguiente manera: si A tiene una relación positiva con B, y B tiene una relación positiva con C, A tenderá, en una relación equilibrada, a mantener una relación positiva con C, pues si esto no fuera así, la relación sería desequilibrada, y sólo se podría reequilibrar transformando en negativa la relación

entre A y B.

Esta teoría de las relaciones, que aquí ha sido expuesta evidentemente simplificada, tiene una indudable utilidad en publicidad, al poder asociar las buenas relaciones del público hacia un personaje famoso o hacia ideas como la ecología y la solidaridad con un producto o empresa determinada.

Es importante señalar, que este tipo de relaciones también se puede aplicar a la hora de analizar la capacidad de la música para asociar sentimientos con los productos y las empresas. La música nos gusta, nos hace sentir bien, y esa música puede estar asociada, vía publicidad, a un producto, empresa o institución.

2.4.15. La música y la memorización

Existe otra idea en la que encontramos un alto nivel de interés: la gran importancia que tiene la música en los procesos de memorización. Ello implica también la importancia de la relación entre memorización y publicidad.

Existe en este sentido un término, la mnemotécnica, que Ogilvy define de esta forma:

"La mnemotécnica, define los recursos visuales que se repiten durante un largo período, y de esta forma puede ayudar a identificar la marca y recordar al público su promesa."

(OGILVY, 1984, 112)

De la misma forma, nosotros podemos considerar una función mnemotécnica de la música, cuyo objetivo principal sería precisamente la identificación de la marca.

Así lo considera, por ejemplo, José Saborit (1994), ya que para este autor la principal función de la música es, precisamente, potenciar el recuerdo mediante la

repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas.

Douglas (1986), por su parte, considera la importancia del anuncio para la memorización de la imagen de marca. Y dentro del anuncio, entiende que es la música el elemento más memorable además de ser determinante del sello de la marca, como se verá más adelante.

En León (1996), encontramos también la importancia de la música como clave memorizadora en los anuncios publicitarios:

"Las bases de datos, especialmente RSC (SCHWERIN Y NEWELL, 1981) y MSW, muestran que la música, bien como jingle, o como fondo, ya sea ocupando parcial o totalmente el anuncio, ayuda sobre todo en la memorización (especialmente el jingle). En particular, la fuerza de la música se demuestra en que la codificación de los anuncios en la memoria de los receptores, se realiza más perfectamente si la música es la clave memorizadora en lugar de los elementos verbales de los anuncios. El estudio de STEWART ET AL (1990), muestra que la música produce niveles de reconocimiento de hasta el 90% por término medio frente al 60% que alcanzan elementos verbales, incluso sencillos como es el nombre de la marca." (LEON, 1996, 129)

Pero, ¿cómo actúa la música para favorecer la memorización y, a su vez, para apoyar los objetivos marcados por el publicitario? En opinión de Sánchez Noriega, una de las primeras facetas de la publicidad que se ven favorecidas, es el recuerdo de la marca, aspecto éste muy importante, dado que cuando el consumidor se encuentra con productos de casas distintas, en igualdad de condiciones, acaba eligiendo aquella que más le suena. Viendo pues, esta importancia, no se puede dudar la necesidad de elegir bien el tipo de música que va a ayudar a la memorización de la marca.

En este punto Saborit (1994), indica que cada tipo de música produce unos efectos determinados en quien la escucha. Parte de estas sensaciones provienen de su

mayor o menor agresividad (música suave, armónica, pausada o tranquila frente a música agresiva, molesta, violenta).

En el siguiente apartado vamos a profundizar en la relación que se establece entre la música y la imagen de marca.

2.4.16. La música y la imagen de marca

Uno de los factores que más influyen en la percepción, por parte del público, objetivo de la personalidad de la marca, es la música. Ya se menciona en otro punto que la música, puede usarse para segmentar el público objetivo.

Pero no sólo se segmenta el público objetivo. A la vez, la marca adquiere una personalidad propia, tanto delante de ese público objetivo, como frente al resto de personas impactadas.

Esta cualidad de la música es tenida en cuenta por autores como Douglas (1986), quien considera que la música es determinante del sello de la marca, o como Lorente (1986), quien iguala la importancia de los elementos auditivos, a la de los elementos gráficos y literarios.

Lorente propone el ejemplo de la compañía *Nissan*, en cuyo proyecto de campaña tuvo muy en cuenta la música, como se desprende de este extracto de dicha campaña:

"La música, de estilo moderno tecnológico, activo, rápido, pero con un toque japonés. Apta para ser orquestada en diferentes versiones, según la sensación que se quiera transmitir (fuerza, rapidez, elegancia, tecnología, etc.)"

(LORENTE, 1986, 30)

Se ha subrayado la palabra *sensación* en la cita anterior, para resaltar la

importancia de la música en la transmisión de este tipo de sensaciones (valga la redundancia), piedras angulares de la imagen de marca.

También nos dice Lorente, que la música puede llegar a erigirse como eslogan auditivo. Si se trata de una música reconocible, la asociación de la música previamente conocida, y la marca, hace que se multiplique su efecto. En este sentido es innegable la eficacia de la música en la publicidad.

"La música, es un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Y si está bien hecha, su éxito puede llegar a competir con el de los títulos comerciales y mantenerse así durante años."

(LORENTE, 1986, 139)

Naturalmente, como indica Camacho (1992), el tema musical siempre debe montarse de acuerdo con la tónica del mensaje. Y nos pone un par de ejemplos: el *Réquiem* de Mozart para un anuncio de servicios funerarios, y una tonada de carrusel para un anuncio de gelatinas. En todo caso, la aplicación de la música debe huir de la simplicidad y de la falta de medida.

En el caso del cine y la televisión, el tema musical debe ajustarse a la edición, es decir, coincidir con los ritmos de la imagen y acentuarla (esta es labor del editor, pero en todo caso, debe tenerse en cuenta).

Cebrián Herreros nos explica en su libro *Introducción al lenguaje de la televisión* (1978), cómo la utilización de la música forma parte de la estrategia para dar personalidad a los productos. Uno de los ejemplos que utiliza es el de las colonias. De estos anuncios, dice que la mayoría tienen música que suele ser preferentemente "popular", o "seria tonal".

Destaca también que suelen utilizarse músicas que "suenan" bastante, con el fin subrayar, desde las connotaciones que las rodean, hasta los valores atribuidos al objeto. El caso más flagrante, señala Herreros, es la utilización de *We don't need another*

heroe de Tina Turner, que pertenece a la banda sonora de la película *Mad Max, en la Cúpula del Trueno*, por un anuncio de Azur, justamente cuando la citada película fue estrenada, y el video-clip proyectado en cines y emitido en televisión.

El autor nos indica, por otro lado, la conveniencia de iniciar el anuncio con música e imagen, a fin de crear una primera atmósfera de significados para luego concretar mediante la palabra, el sentido general del anuncio.

2.4.17. Una relación recíproca

La publicidad, especialmente en televisión, siempre resulta más efectiva si va unida a la buena música, ya sea ésta conocida o no. De las relaciones entre ambas disciplinas han salido ventas millonarias y alguno que otro fracaso.

Pongámonos a hacer cuentas, y descubriremos que un número incalculable de compradores de producto y de "fans" del artista está en juego. Oscar Sanz, de la agencia de publicidad Tiempo BBDO, afirma en CNR (1998) que la cultura musical está ahora más cercana a la gente. Cada vez son más los creativos que, después de jugar con el factor nostalgia, ahora utilizan temas de bandas nuevas. Grupos como Juanes, han cedido su música para anuncios, e incluso han sido protagonistas de los mismos

Y es que no se puede dudar la relación entre la publicidad y el pop, que hace veinte años diseñó sus propios anuncios - los videoclips - para vender su música, como leemos en CNR. Ciertamente, un buen videoclip es garantía de éxito en países como Estados Unidos, donde disponen de emisoras de televisión especialmente dedicadas a estos programas, como por ejemplo la MTV. Tal vez, la "relativamente" reciente introducción en México de la televisión por cable y vía satélite, haga que nuestro perfil se acerque al descrito.

Lo cierto es que, hoy, gran cantidad de anuncios se nutren de música pop, y que esto ha creado una relación de auténtica simbiosis, hasta el punto de que un anuncio puede impulsar a una canción -o a un grupo- o hundirlo para siempre. En el extranjero siguen dándose casos de lo más pintoresco. Por ejemplo, está la banda americana "los

Lilys", que de la noche a la mañana, vieron cómo su tema *A Nancy in Manhattan* les sacaba para siempre del anonimato, al aparecer en un anuncio de la marca Levi's. Sus ventas se multiplicaron de forma impresionante.

El pago por ponerle banda sonora a un anuncio, es más bien simbólico. Visto que el negocio está en hacer música para anuncios que tengan gran repercusión, resulta comprensible que para la mayoría de los anuncios se tenga que acudir a nuevos músicos, ya que los consagrados saben que sólo conseguirán beneficios significativos si el anuncio tiene éxito.

Cuando los derechos para usar una canción se ponen por las nubes, o son negados por el artista, se recurre a otras tácticas: por ejemplo, hacer un tema muy similar al otro, por un precio bastante menos prohibitivo. Cuando el artista permite pero la discográfica no, se le pide al artista que graba una versión especial, un "cover".

Sanz asegura en este sentido, que el cliente siempre quiere una canción conocida, lo cual no siempre es posible. La solución entonces es acudir a una empresa dedicada a la grabación de jingles. En todo caso siempre es mejor no copiar para evitar problemas legales posteriores.

Se reproduce a continuación en la tabla 2.6 un listado, presentado en la revista CNR (1998, 44), de algunos grupos o autores que han anunciado conocidas marcas.

The Verbe	Zapatillas Nike
Chemical Brothers	Neumáticos Pirelli
Propellerheads	Zapatillas Adidas
Cornershop	Cerveza Caffreys
Beastie Boys	Dir. Gral. de Tráfico.
Chumbawamba	Martini
Iggy & The Stooges	Zapatillas Nike
The Rolling Stones	Windows 95
Lalo Schifrin	Opel Omega

The Velvet Underground	Ruedas Pirelli
Luscious Jackson	Cadena de ropa Gap
Cable	Sprite
M People	Coches Peugeot
Reef Sony	MiniDisc
Ray Charles	American Express
Desmond Dekker	Margarina Vitalite

Tabla 2.6. Músicos y productos anunciados.

3.1. Análisis musical

3.1.1. Fundamentos del análisis musical

En este apartado vamos a aproximarnos a lo que son los fundamentos del análisis musical o musicológico, centrándonos para ello en la música occidental.

Como señalan Aumont y Marie (1990), las especulaciones realizadas durante los siglos XVII y XVIII acerca de la escala musical, los sonidos y sus proporciones, condujeron a un sistema que hoy en día sigue activo, y que se corresponde con una visión de la creación musical ceñida por un conjunto de reglas y algoritmos, es decir, la armonía que se enseña en los Conservatorios. Ello implica la existencia del análisis musicológico, en tanto que busca estas reglas y algoritmos en obras, comparándolos con modelos previos a los que se denomina canon.

Así, estos autores destacan que hace menos de cien años, por ejemplo, el *opus 99* de Brahms, una sonata para violoncelo y piano, fue muy criticado por pasar demasiado bruscamente de la tonalidad en fa mayor al fa sostenido menor (este cambio es, en términos de la armonía tradicional, un cambio "duro" que no respeta los caminos trazados para las modulaciones o cambios de tonalidad, algo así como pasar del verde al naranja sin colores de paso intermedios). Y eso teniendo en cuenta que sus contemporáneos siempre tacharon a Brahms de *antiguo*.

La evolución que ha sufrido la música desde entonces (hemos pasado por la atonalidad, el dodecafonismo... etc.), ha forzado no sólo un cambio en las reglas, sino también un cambio en la mentalidad y en nuestra forma de escuchar y entender la música.

Nos advierten estos autores, que aplicar el análisis musicológico en sentido estricto, esto es, la determinación del carácter regular o irregular de las obras, al campo audiovisual es bastante complicado; afortunadamente contamos para ello con los

trabajos efectuados desde hace una veintena de años a partir de la música del siglo XVIII.

Y, ¿cuál es la importancia del regreso a esa música del siglo XVIII? Para Aumont y Marie no se trata del renacimiento de aspectos técnicos, sino una nueva comprensión de un fenómeno cultural del pasado. Una de las principales ideas a rescatar, verdaderamente importante a la hora del análisis musicológico aplicado a lo audiovisual, es la idea también expuesta en el presente trabajo acerca de que la música barroca es un discurso enteramente dominado por una retórica muy estricta (en el sentido estilístico).

Ello tiene sus consecuencias tanto en la ejecución de estas obras como (y de una manera más fundamental) en el concepto que debemos formarnos de ellas. Esto es lo que en términos musicales se define como "ejecución auténtica", la cual hace referencia tanto a la utilización de instrumentos auténticos (de la época) como al respeto de un estilo definido y propio de la época de la obra que se interpreta.

Desde el momento en el que incluimos la noción de retórica en el discurso musical, estamos desplazándonos hacia la zona del sentido, de lo que se quiere decir. La música barroca, al apoyarse en reglas retóricas, significa un sistema de correspondencia entre el sonido y el significado, más o menos codificado de una manera definitiva.

Nos ponen como ejemplo estos autores la música del barroco, más consciente del problema del sentido que la música programática de finales del siglo XIX. Encontramos un ejemplo de esta música programática en la Sinfonía Fantástica de Berlioz. Ya en su primera interpretación, el público disponía de un programa de mano en el cual se narraban los momentos musicales que iban apareciendo a lo largo de la obra, y que el público tenía que ser capaz de entender y visualizar.

Esto supone de por sí un esfuerzo por parte del compositor para intentar representar determinadas ideas a partir únicamente de la música.

Si seguimos las ideas ya expuestas por los teóricos del barroco, veremos que el sentido no surge tanto de una relación con lo real como de una relación con las convenciones, con los **códigos**. Efectivamente, estamos sentando las bases que nos permitirán hablar de una semiótica de la música.

3.1.2. Música y Semiótica

Ningún problema de la estética de la música ha sido tan discutido como el de los significados. En el centro del problema hay una cuestión semántica, la primera que debemos tratar de aclarar: ¿Qué tenemos en mente cuando usamos la palabra significado? En ROWELL (1983/96) vamos a encontrar aportaciones de numerosos autores, que reproducimos en este apartado, sobre el tema de la semiótica aplicada a la música.

Así, encontramos la definición de significado elaborada por Morris Cohen:

"Cualquier cosa adquiere significado si se la asocia o se refiere a algo más allá de ella misma, de manera que toda su naturaleza se revela en esa asociación"

(ROWELL, 1983, 143)

Se refiere Rowell también a la que considera como una de las mayores aportaciones de Hung (2000), consistente en utilizar el marco teórico de los estudios semióticos que analizan la retórica contenida en los elementos verbal y visual de los anuncios publicitarios, para analizar cómo la música y otros elementos de la publicidad interactúan a la hora de comunicar significados.

En el caso de la música, esto implica una asociación entre los hechos tonales y "algo más". En este sentido nos explica Rowell que cualquier hecho musical (un tono, una frase o toda una sección) tiene significado porque apunta hacia algo, y nos hace esperar otro hecho musical (o no musical).

Y nos señala a continuación algunos modos en los que, según Beardsley (1958), la música puede significar o recordamos hechos no musicales:

1. **Una melodía asociada con una frase familiar** nos puede hacer recordar, escuchando simplemente dicha melodía, las palabras. Esto tiene especial importancia en el tema de la publicidad, pues gracias a ello podemos recordar cosas como "Tía Rosa, por su rico sabr casero", etc.

2. **Las músicas funcionales.** La música eclesiástica, las marchas militares, la música de campañas electorales, las danzas, las canciones escolares y otros géneros semejantes pueden llevarnos hacia un conjunto de asociaciones. Incluso si no conocemos una música en concreto.

3. **La música abiertamente imitativa o descriptiva.** Encontramos un estupendo ejemplo en la *Sinfonía Fantástica* de Berlioz, en la que los instrumentos son capaces de imitar incluso el sonido de los huesos de los cadáveres chocando entre sí (esto se consigue, según el mismo Berlioz, tocando "con legno", es decir, golpeando las cuerdas del violín con el lado contrario del arco).

En este punto, cita el autor la sugerencia de Sperber y Wilson (1986) respecto a que cuando se produce una violación de la convención, el receptor busca un contexto alternativo que elimine de alguna manera esa violación. La importancia de este hecho para la publicidad, viene determinada no sólo por las posibilidades de anclaje que se abren, sino por el simple hecho de hacer participar al espectador.

También recoge Rowell las aportaciones de Gorbman (1987), quien sugiere que cualquier música aplicada a un fragmento de película tiene un gran efecto sobre el espectador, en tanto que éste atribuye automáticamente significado a la combinación texto-imagen, en un proceso llamado por Mcquarrie y Mick (1992) *representación del significado* o *resonancia*. Así pues, un significante puede estar asociado con diferentes significados, para crear así diferentes estructuras de significado.

Se refiere el autor específicamente, a la afirmación de Hung de que cuando la música y los elementos visuales evocan significados similares, los significados evocados pueden ser comunicados a través del contexto que los une, mientras que si

evocan significados incongruentes, éstos requieren la participación activa del espectador, el cual debe buscar una conexión en un contexto alternativo.

El siguiente diagrama de ROWELL (1983, 145) muestra algunas de las afirmaciones realizadas en los intentos de definir el significado musical. El objeto del diagrama es invitar a elegir la combinación particular que mejor represente la propia opinión.

SUJETO	VERBO	OBJETO
La música o un hecho musical	Significa Expresa Representa Evoca Imita Simboliza Se parece a Apunta hacia Se refiere a	Un sentimiento Emoción Un humor Una imagen Una cosa Nada Un proceso Cualidades humanas Otro hecho musical Un tipo de movimiento

Tabla 3.1. Definición del significado musical de ROWELL.

Así las cosas, este autor considera dentro de una natural lógica, que las discusiones sobre el significado de la música tiendan a mezclarse con discusiones sobre el significado de las palabras, a través de las cuales estamos obligados a comunicarnos.

Las teorías semióticas, afirman que la música funciona como signo, analógico o no, de su objeto (el cual puede referirse a un sentimiento, un proceso, movimiento...). Un signo no analógico, podría ser por ejemplo, la luz de un teclado de ordenador que indica que el bloqueo de mayúsculas está activo, mientras que, la cruz de una señal de tráfico que indica un cruce, sería analógica, porque se parece al cruce real. En este sentido, Stefani (1973) también considera que los signos musicales guardan una relación directa con la semiótica de las palabras.

Rowell presenta una clasificación de las teorías sobre el significado musical en

algunos de los siguientes tipos:

"Referencialista, de evocación de imágenes, expresionista, de significación, absolutista, y formalista. Como proceso semiótico, la percepción del significado en la música exige en gran medida la participación activa del oyente, así como su disposición y entrenamiento, dado que los significados musicales son productos culturales aprendidos, no universales ni absolutos. Así, muchos oyentes toman significados de la música que no han sido incluidos (por lo menos a propósito) por el compositor."

(ROWELL, 1983, 146)

Y continúa el autor hablándonos de que las teorías formalistas consideran, que la música tiene la capacidad de producir afectos en quien escucha, aunque desde el punto de vista semiótico, debe separarse lo que son los afectos creados a partir de la música, y lo que son los significados estrictamente musicales:

"En las teorías formalistas, la música posee ciertas cualidades abstractas (el hecho de que sea un lenguaje atractivo, dinámico...) que pueden provocar ciertas clases de afecto si el oyente está inclinado a ello. Estos afectos pueden llegar a parecerse a los que sintió el compositor, o a los que está sintiendo el oyente en el momento de la interpretación. Pero este afecto, según las teorías semióticas, es extrínseco al sonido real y a la continuidad de la música. El significado intrínseco de la música se comunica en su propio lenguaje, el lenguaje del tono."

(ROWELL, 1983, 146)

3.1.3. Operativización de los valores musicales

A la hora de operativizar algo, que en una primera impresión puede parecer tan abstracto como la música, es necesaria la utilización de una serie de criterios objetivos.

En este sentido, este apartado del trabajo se va a basar en la clasificación que realiza Rowell (1983). Dicho autor analiza los distintos valores de la música (como sujeto de interés o de deseo), a saber: tonales, texturales, dinámicos, temporales, estructurales, y también considera la agrupación de estos valores de forma que adquieran sentido en un sistema musical. Si bien la agrupación que realiza este autor no será la que se utilice en este trabajo, sí se tomarán los valores de la música que define para crear nuevas agrupaciones, a partir de aportaciones propias y de otros autores que se indicarán en su momento.

Los principales **valores tonales** son: el silencio, el tono, el acorde, el color armónico y el timbre, siendo este último para Rowell el más importante de la música.

Por otra parte tenemos los **valores texturales**, definidos con acierto por el autor como el "tejido" de la música. Así, define los siguientes aspectos en este tipo de valores:

Simple / complejo. Tiene en cuenta la cantidad y profusión de información, la presencia o ausencia de organización, la ambigüedad, la inestabilidad... Pero la complejidad no significa que la música sea mejor:

"En el otro extremo de la escala simple/complejo, curiosamente, parece que no hay límites para la capacidad de deleite de las músicas más simples, a no ser que una repetición prolongada llegue hasta los límites de nuestra paciencia."

(ROWELL, 1983, 156)

Suave / áspero. Hace referencia al sonido ligado (llamado en música *legato*). Podemos decir que el *legato* consiste en que no haya ningún tipo de pausa entre cada nota. Incluso se puede suavizar la transición entre diversas alturas del sonido mediante el llamado *portamento* (este es el estilo más usual entre los cantores de cualquier coro amateur, especialmente los eclesiásticos). Lo *áspero* hace referencia a la articulación, acentos y otros elementos que interrumpen el flujo musical.

Delgado / denso. Hace referencia a la cantidad de voces (sonidos) simultáneas.

"Se refiere a la cantidad de sonidos simultáneos y su distribución relativa sobre el espectro de altura de grave a agudo. La mayoría de las texturas musicales se acercan más al extremo delgado de la escala, aunque podemos encontrar excepciones como algún motete para cuarenta voces de Thomas Tallis. Las texturas musicales que dejan espacio, requieren actividad melódica, en tanto que las más gruesas tienen un efecto inhibitorio sobre la línea individual."

(ROWELL, 1983, 157)

Economía / saturación. Hace referencia al mayor o menor uso de recursos musicales.

Orientación. Hacia lo vertical / acórdico o lo horizontal / melódico. Hace referencia a lo que en música se denomina textura. Puede ser monofónica (una sola voz), homofónica (una voz acompañada por acordes, lo que el autor llama "vertical") o polifónica (varias voces simultáneas, lo que el autor llama "horizontal"). El autor se refiere así a la orientación:

"En las texturas orientadas hacia lo vertical, los tonos son dependientes (en cierto sentido), ya que se mueven juntos en acordes; en las texturas orientadas a lo horizontal (contrapuntístico), las voces demuestran una independencia mayor y se entretajan entre ellas. Esta característica suele ser la más diferenciadora en cuanto al estilo entre diversos períodos históricos."

(ROWELL, 1983, 157)

Centro / interjuego. Con esto se refiere el autor a la forma en la que la música capta nuestra atención:

"Es la diferenciación entre aquella música en la que nuestra atención se

centra en la actividad musical que tiene lugar a lo largo de un plano único (una melodía, una progresión de acordes o un solo instrumental prominente) y la música en la que la actividad se da en forma de dialogo o conversación múltiple que obliga a desplazar nuestra atención hacia un lado o hacia otro."

(ROWELL, 1983, 157)

Confusión. Más que a una cualidad, el autor se refiere a una consecuencia de determinados usos de la textura:

"Resulta del entretreído contrapuntístico de melodías, al cual podemos responder primero dividiendo nuestra atención y luego interpretando los hilos enmarañados como si se tratara de una superficie, cuando su complejidad se hace demasiado grande como para permitimos seguir cada línea a la vez. "

(ROWELL, 1983, 158)

Figuración. Se refiere aquí el autor a lo que entendemos por formas musicales, pero en un nivel básico:

"Es la organización de la música en esquemas. A veces, éstos son esquemas temáticos, pero suelen ser sólo decorativos, geométricos, y funcionar como esquemas de fondo."

(ROWELL, 1983, 158)

Los **valores dinámicos** tienen que ver con las formas que la música tiene de transmitir sentimientos: cambios en el tiempo, por ejemplo. Nos dice el autor:

"Se refieren a cierta semejanza lógica con las formas del sentimiento humano; formas de crecimiento y atenuación, conflicto y resolución, excitación, calma o activación sutil. Estas formas representan lo que muchos creen que son los aspectos más visibles de la música;

movimiento, cambio y proceso."

(ROWELL, 1983, 158)

Clímax. La palabra en sí ya es bastante sugerente. El autor nos lo explica así:

"Es el proceso de construcción que alcanza un alto nivel musical, a través de un aumento de la velocidad, un aumento del volumen, comprensión de los esquemas y hechos musicales, engrosamiento de la textura, aumento de la frecuencia de los puntos de ataque musicales y muchos otros indicios (musicales) que señalan el clímax inminente, de forma repentina o larga y gradual."

(ROWELL, 1983, 159)

Evidentemente, la utilización del clímax musical depende mucho del tipo de música y por supuesto de las convenciones propias de cada cultura:

"Las expectativas de clímax musical están condicionadas por las nociones culturales; en la tradición occidental hay pocas obras que alcancen su punto cumbre en un momento temprano y luego decaigan gradualmente. Los anticlímax son igualmente efectivos en música; momentos de intensidad y concentración silenciadas en los que la atención máxima se concentra en la mínima actividad musical."

(ROWELL, 1983, 159)

Significados expresivos (llamados *semes expresivos* por Rowell). Se refiere el autor a las diversas convenciones que cada cultura tiene para expresar determinados significados:

"Dentro de una cultura musical es posible estructurar y comunicar formas específicas de significado expresivo. No sólo incluye a lo lírico y lo dramático sino también a lo trágico, lo épico, lo heroico, lo cómico, lo sagrado, lo cataclísmico, lo apoteótico y quizá incluso los estereotipos"

de personalidad tradicionales, como el melancólico, el sanguíneo, el colérico y el flemático."

(ROWELL, 1983, 160)

Tensión / distensión. Efectivamente, ésta es una de las respuestas fisiológicas más elementales. Así, al hablar de tensión y distensión el autor hace referencia a "lo que sentimos bajo la piel" cuando escuchamos la música. Así nos lo explica el autor:

"Se puede argumentar que el más importante de todos los ritmos subyacentes de la música es el binario de alternancia: entre el sonido y el silencio, lo fuerte y lo débil, el flujo y el reflujo, los latidos del corazón (sístole y diástole), la estabilidad y la inestabilidad, la ambigüedad y la certeza, la acción y el reposo, la rigidez y la libertad. Nos interesa realmente el hecho de que estas tensiones y distensiones que sentimos bajo la piel y con las que respondemos a la superficie musical pueden pasar inadvertidas, registradas sólo por reacciones musculares inconscientes y las fibras nerviosas correspondientes en el cerebro. Aquí volvemos a encontrar una vez más los resultados del condicionamiento cultural: toda la gente experimenta tensión, pero podemos interpretarla de distintas maneras, respondiendo de modo único a ella y reaccionando según distintas escalas de tensión. La música occidental es una jerarquía compleja de niveles estructurales, cada uno con sus períodos de tensión y relajación, creadas por esquemas de relaciones de acentos, duraciones y alturas (consonancia y disonancia). Cualquier perturbación en el flujo predecible de estos ritmos se puede experimentar como afecto."

(ROWELL, 1983, 161)

A efectos de operativización, es necesario encontrar una fórmula que nos permita identificar la tensión de una manera objetiva, es decir, no limitada a lo que en un momento determinado pueda sentir una persona, dado que según sus circunstancias personales, esta percepción puede cambiar. Encontramos la solución en la siguiente idea del autor:

"La tensión en la música, puede ser el resultado de la disonancia (necesidad de resolver en consonancia), la inestabilidad (necesidad de resolver en estabilidad) la ambigüedad, la complejidad, la desviación,... La distensión llega con forma de consonancia, estabilidad, certeza o referencia, simplicidad o reconocimiento de la estructura, regreso a la normativa, cumplimiento de la expectativa. "

(ROWELL, 1983, 161)

Crecimiento / caída. Al hablar de crecimiento y caída estamos haciendo referencia a la más evidente aplicación de la dinámica en música. Rowell nos lo explica de este modo:

"Hace referencia a los sentimientos de aumento, ímpetu, mantenimiento de la identidad, extensión, ampliación, asimilación, y continuidad, en tanto que se oponen a los sentimientos de disminución, pérdida del ímpetu, abreviación, discontinuidad, pérdida de centro y disolución."

(ROWELL, 1983, 162)

Atleticismo. Se refiere Rowell aquí al virtuosismo del intérprete. Puede sugerir el sentido de ganar, de competir o simplemente un sentido de ejercicio muscular.

Ambigüedad. Dado que la música se escribe dentro de un sistema con sus probabilidades, reglas y preferencias culturales, las desviaciones de este sistema dan lugar a lo que el autor llama ambigüedad, al romper las expectativas del oyente.

Después de los valores dinámicos expone el autor los **valores temporales**, nombre bajo el cual se refiere a la estructura jerárquica de compases, grupos, frases, y proporciones de movimiento. Son los siguientes:

Ritmo motor. Lo que en música se entiende por "pulso", un ritmo que se va repitiendo y que sirve de base al resto del material musical:

"El mayor valor temporal es, sin duda, el sentido de actividad rítmica regular, esquemas reiterativos fuertemente acentuados que hacen que el oyente acompañe con sus pies, tamborilee con sus dedos, se balancee en el autobús o tenga alguna clase de respuesta muscular interna para seguir las pulsaciones musicales. Los compositores barrocos como Antonio Vivaldi corporizaban este impulso rítmico motor en sus conciertos para solo y orquesta y desarrollaron el concepto de tempo giusto (en italiano, "tiempo correcto"). El contraste es el que hace más fuerte el efecto de todos los valores musicales; el sentido de iniciar un pasaje de ritmo motor o de liberación de semejante pasaje hipnótico es más fuerte que su continuación."

(ROWELL, 1983, 164)

Proporción. Rápido/lento, tempo. Cuando hablamos de rápido o lento estamos en realidad hablando de proporciones: algo es rápido en comparación con algo que es más lento.

"La escala temporal de una obra musical consiste en una cantidad de proporciones: las proporciones de esquemas, de frases, la proporción en que se suceden los hechos a lo largo de esta escala temporal. Tendemos a interpretar nuestra música y nuestras vidas a través de una jerarquía de ciclos temporales. El tempo no es un juicio absoluto, sino una relación entre, por ejemplo, el compás, y nuestra noción de lo que queremos decir con términos como rápido, moderado, lento varios matices a lo largo de la escala. Los juicios individuales pueden variar mucho; un compositor puede concebir a su música en compases principales lentos, con el espacio lleno de texturas esquematizadas de actividad de superficie; el oyente se puede centrar en la proporción de superficie e interpretar la música como "rápida", lo cual, en cierto sentido, es verdad. Fijémonos hasta qué punto se interioriza el significado de la música: por lo general se acepta que se interpreta a los tempi como "moderados" cuando son paralelos a la velocidad del pulso,

"rápidos" cuando exceden esta velocidad en un grado significativo y "lentos" cuando se retrasan con respecto a ella."

(ROWELL, 1983, 164)

Jerarquía. Hace referencia al orden jerárquico que puede existir en el material musical, algo así como los distintos niveles arquitectónicos de la música, que hacen que el oyente desplace su atención de una a otra melodía dentro de los distintos niveles jerárquicos.

Logogénico / melogénico. Indica Rowell que estos son términos acuñados por Curt Sachs, cuyo significado literal es "nacido de palabra" y "nacido de melodía". Hace referencia a la importancia relativa de la música y el texto, en el sentido de especificar cual de los dos componentes condiciona al otro:

"A veces, el tiempo musical emplea los esquemas temporales del lenguaje, como en los recitativos de ópera y en el canto sacro. El tiempo del lenguaje es más irregular, más constante en tempo y más uniforme en jerarquía que el tiempo de la música, que es más regular y tiene una jerarquía más exagerada. La proporción de lenguaje se determina en parte por las musicales características del idioma (por ejemplo, el ritmo del italiano es mucho más veloz que el del alemán o el ruso) y el significado transmitido por el lenguaje se pierde a menos que el hablante siga la norma. Por ejemplo, hablar dos veces más rápido o más lento puede hacer que el oyente pierda el significado, y sin embargo la música emplea aumentos y disminuciones de 4:1 y 8:1 en el tempo. "

(ROWELL, 1983, 165)

Libre / estricto. En nuestra cultura musical hay una clara tendencia hacia el tiempo estricto y bien medido. Sin embargo, por ejemplo en el barroco las danzas solían estar precedidas por alguna pieza musical (fantasía, tocata, preludio...) en el que el intérprete dejaba volar su inspiración y la de sus oyentes mediante la utilización de un tiempo nada estricto. Nos dice Rowell:

"Es el grado de control temporal (aparente). En la tradición occidental se considera al sentido preciso del tiempo como normativo pero, a la vez, hemos llegado a valorar la aparente espontaneidad y libertad de las fantasías, tocatas, preludios, recitativos, etcétera."

(ROWELL, 1983, 166)

De hecho, es característica de muchos ejecutantes sin experiencia su tendencia a tocar con una regularidad mecánica más propia de un ordenador que de una persona (y eso que ya existen programas informáticos que pretenden interpretar música con el *feeling* del músico profesional).

Movimiento / estancamiento. Es uno de los valores más vagamente definidos por Rowell. O al menos el más difícil de operativizar, como se puede comprobar en su definición:

"Está claro que la música tiene movimiento, el de las ondas sonoras; aquí nos referimos a la ilusión de movimiento en la música. Incluye las ideas de continuidad, la proporción de recurrencia regular, la identidad de un tema, la proporción aparente de pasaje a través del tiempo, la dirección hacia un objetivo futuro..."

(ROWELL, 1983, 166)

Conflicto y desviación. Nuevamente encontramos una referencia a la existencia de convenciones en la música. A estas convenciones se refieren los conceptos de conflicto y desviación:

"Hace referencia a los esquemas temporales normativos de nuestra música, y al efecto que crean en nosotros. La música atractiva no sigue el curso normal, sino que introduce de vez en cuando acentos predecibles como, por ejemplo, las síncopas (desplazamientos de los acentos normativos). El establecimiento de la escala temporal en una

obra musical exige la fijación de puntos acentuales predecibles y periódicos, similares a las marcas de los centímetros en una regla y las marcas más pequeñas que indican los milímetros. Toda música que tenga algún interés rítmico se desvía de esta escala en alguna medida. Una desviación menor puede escapar a nuestra atención pero las desviaciones mayores se perciben como afecto. La gama de conflicto musical abarca desde la simple interacción de dos esquemas de fondo simultáneos (por ejemplo, dos contra tres) hasta la interacción compleja de dos o más temas en un pasaje de desarrollo sinfónico. La música puede incluso representar el conflicto entre lo racional y lo irracional. Por otra parte es inevitable que ocurran ciertas desviaciones en la interpretación de la música, a pesar de las súplicas de algunos compositores."

(ROWELL, 1983, 168)

En cuanto a los **valores estructurales**, los siguientes son los expuestos por el autor:

Principio causal. Con esto quiere referirse a la estructura interna de una obra, el tipo de evolución que lleva, el esquema sobre el cual está montada. Además distingue entre cinco posibilidades:

"Es la idea que hace que una pieza sea como es. Podríamos decir que es la manera como el compositor ve la totalidad de la obra. Muchas obras de música consisten en un único pensamiento unitario y coherente. En obras más complicadas es sorprendente ver que hay innumerables variaciones sobre estos principios básicos. A continuación se indican cinco principios específicos del repertorio musical, que pueden combinarse entre sí:

. Estrófico: una cantidad no especificada de repeticiones exactas de un módulo musical, a la manera de los versos de la poesía

formal. Apropriado para las canciones.

. Variación: una acumulación de revisiones sucesivas de un módulo musical, como en un tema con variaciones.

. Girder (en inglés, "viga maestra"): una obra musical organizada en torno a una línea musical única que da apoyo a la estructura. Un nombre más técnico para este principio es cantus firmus (canto llano), técnica empleada en los motetes medievales y en los preludios corales barrocos.

. Mosaico: una obra unida por la yuxtaposición de módulos musicales contrastantes, como en el rondó y las formas menores; sus dos valores primarios son el contraste y la repetición.

. Orgánico: una obra musical que se desarrolla a partir de alguna sustancia seminal, de forma similar a un organismo viviente, teniendo por tanto propiedades de crecimiento, desarrollo, ambigüedad, tensión, complejidad creciente, clímax y quizá también caída.

(ROWELL, 1983, 169)

Nos sigue explicando que las formas **estróficas** tienden a evitar el contraste tonal, las formas de **variación** y **girder** lo minimizan, y las formas de **mosaico** y **orgánicas** suelen emplear cadenas tonales (de claves relacionadas y distantes) y contrastes.

-Funciones estructurales. Hace referencia a los distintos propósitos formales de los componentes de la música, integrantes de su estructura. Evidentemente, cada uno de estos componentes tiene propósitos distintos, cuya consecución requiere también de tácticas distintas:

- *Comienzos*: Van a indicarnos al principio de la obra el centro tonal, el objetivo, el nivel de energía... y van a "romper el hielo" con el auditorio.

- *Finales*: Son las formas que hacen que intuyamos que la obra ha finalizado.

Normalmente suele manifestarse en forma de cadencia.

"Son unidades terminales esquematizadas que resumen, refuerzan o dispersan las tendencias tonales y rítmicas acumuladas en el curso de la obra. Las estrategias típicas de final incluyen la repetición exagerada por medio de cuerdas percutidas e intensidad rítmica, apoteosis, una coda extendida y continua, duración, disolución en un caos y regreso al comienzo. Los finales, como los comienzos, tienden a ser retóricos; la mayor parte de las piezas terminan, pero pocas veces ese final es real. Por lo general, los finales llevan a la tonalidad del principio de la obra, con muy pocas excepciones."

(ROWELL, 1983, 170)

- *Afirmaciones*, estructuras que nos hacen ver que determinados elementos musicales están ahí: una melodía determinada, por ejemplo.

- *Transiciones* entre temas, secciones o cualquier otra unidad estructural. Estas transiciones pueden ser más o menos bruscas. ROWELL distingue dos tipos: transiciones graduales, puntuales de refuerzo, que imponen un sentido de conexión entre un módulo y otro; e interludios/episodios, que sirven para separar más que para unir.

"Las transiciones suelen ser bastante inestables en su tonalidad pero los interludios pueden ser estables. Ambos tipos pueden usar material de la sección previa o de la siguiente o pueden estar hechos con un material totalmente distinto. Cuanto mayor y más orgánica sea la estructura, más probable será que emplee secciones de transición extensas."

(ROWELL, 1983, 171)

· *Acercamientos*. Se consiguen mediante la utilización de pasajes inestables. La tensión que crean hace desear el comienzo de una nueva sección.

"Los acercamientos pueden presentar un largo acorde de preparación para la clave por venir o traer armonía en torno del punto de llegada apropiado, por medio de algún proceso continuo, tal como una secuencia armónica. Las características de un acercamiento incluyen la continuidad de proceso, tensión, preparación, implicancia y dirección a un objetivo."

(ROWELL, 1983, 172)

· *Prolongaciones*, como su propio nombre indica, son pasajes que dan continuidad a un material musical previo.

· *Desarrollos*: Consisten en una reelaboración del material musical expuesto con anterioridad.

· *Combinaciones*, son pasajes que sintetizan y combinan material antes expuesto.

· *Repeticiones*: Suponen el regreso a un material musical expuesto con anterioridad. La repetición, junto con el contraste, es uno de los elementos principales que conforman la estructura musical.

"El sentido de reconocimiento que se produce por una repetición es uno de los valores estructurales más poderosos de la música."

(ROWELL, 1983, 172)

Tema. El tema es la parte reconocible de la música melódica. El autor nos lo explica así:

"Existe una gran cantidad de música que se organiza claramente en una estructura de "figura y fondo", o melodía y acompañamiento. La música



temática se puede equiparar a la pintura o a la escultura representativas; se pueden exponer los temas, reexponerlos, variarlos, desarrollarlos, combinarlos y por fin reafirmarlos; la ambigüedad progresiva, la pérdida de identidad y la recuperación de la identidad son valores melódicos importantes que suceden en la mayor parte de las obras."

(ROWELL, 1983, 172)

Melodía. Aunque todos identificamos la melodía con aquello que se puede silbar o tararear, se trata de un componente más complejo cuyo estilo cambia con mucha frecuencia:

"Los valores principales de la melodía probablemente incluyan a los siguientes: exposición, el surgimiento de una línea musical; forma, las curvas y contornos distintivos, el rango y la naturaleza de los incrementos melódicos, saltos; periodicidad, cómo se articula una melodía por pausas de aliento regulares o irregulares, cadencias, frases, esquemas de rima; tonalidad, el aspecto referencial de la melodía, su centro interno sobre una altura y una escala central; e implicancia, la creación de tendencias y la desilusión o cumplimiento de las expectativas del oyente."

(ROWELL, 1983, 173)

Para él no existen melodías "buenas" o "malas". Nuestras preferencias melódicas, como las rítmicas, son productos, como ya se ha citado anteriormente, del condicionamiento cultural.

Variación. En música, las variaciones son reelaboraciones de material musical previo. Indica el autor:

"Es uno de los procesos más penetrantes de la música, actuando sobre uno de los valores musicales más elementales: el sentido de identidad

(que queda preservada en medio del cambio). La popularidad de la variación en la música del mundo se debe a su simbolismo psíquico; la preservación, el desarrollo y la reinstalación de la identidad del yo durante el paso por la vida".

(ROWELL, 1983, 174)

Tonalidad. En un sistema tonal, todos los sonidos están alrededor de uno que les sirve de referencia y respecto al cual los demás sonidos adquieren funciones. Se trata de un concepto difícil de definir, tal y como indica el autor:

"La tonalidad en la música es más fácil de oír que de describir; su efecto auditivo está programado en toda experiencia humana de la música."

(ROWELL, 1983, 174)

Por fin, expone Rowell los **Grupos de valores**, en tanto que estos valores no son fenómenos separados. El autor analiza los cuatro diseños musicales mayores en este apartado: Tema con variaciones, fuga, forma sonata y concierto:

Tema con variaciones. Desde el Renacimiento, es una de las formas más populares. Destacan estos valores:

- *Identidad preservada en medio del cambio.*
- *Decoración, la elaboración del tema en formas coherentes con el estilo y las preferencias prevalecientes.*
- *Ingenuidad, en que la habilidad del compositor está constantemente en exhibición.*
- *Amplificación, en la que características del tema están sujetas a una ampliación progresiva.*

- *Profusión: gusto por la abundancia de tratamientos nuevos e interesantes en cada variación del tema.*

- *Acumulación e integridad.*

- *Jerarquía limitada: se puede subdividir al tema mismo y cada una de sus variaciones en los niveles jerárquicos usuales (secciones, frases, compases, tiempos, divisiones y subdivisiones de tiempos) pero pocas veces hay nivel más alto que la totalidad de la obra. La estructura de un tema con variaciones es modular, y aun si los módulos (variaciones) no tienen la misma longitud, se los percibe, en cierto sentido, como iguales en que su proporción de longitud a los puntos sobresalientes del tema es constante.*

- *Temporalidad.*

- *Estancamiento tonal.*

Fuga: es una de las formas más características del barroco. Se caracteriza por:

- *Economía: sacar mucho de poco. Las fugas son composiciones ajustadas en extremo y se suele desarrollar toda la composición a partir de la estructura distintiva del llamado "sujeto" (que aparece en la presentación de la fuga).*

- *Inteligencia, evidente u oculta. Se suelen explotar los recursos aprendidos como el aumento, la disminución y la inversión.*

- *Confusión, un sentimiento agradable de inmersión en un proceso que avanza en medio del tejido complejo de la textura musical.*

· *Identidad preservada en medio del cambio, pero en un sentido distinto que en el tema con variaciones; la identidad en una fuga es una línea musical única (el sujeto) rodeada por un contexto en cambio constante. La identidad del sujeto se afirma de manera intermitente, y desaparece por cortos períodos y luego reaparece.*

· *Imitación entre las varias partes*

· *Continuidad, un sentido de movimiento inevitable y perpetuo a un promedio de velocidad regular. Las fugas suelen ser muy intensas, aunque hay momentos de menor actividad y textura más ligera, que proporcionan descanso. El movimiento que percibimos en una fuga es el resultado de la actividad rítmica constante distribuida entre las varias partes y el ritmo de nivel de superficie de disonancia/consonancia que ayuda a que la obra avance.*

· *Interjuego tonal, en tres etapas sucesivas: exposición en la tonalidad principal, movimiento hacia y entre tonalidades relacionadas y, por fin, reafirmación de la tonalidad principal.*

· *Combinación, la solución de un rompecabezas musical aparente, uniendo varios elementos temáticos en nuevas combinaciones, lo cual se da con mayor frecuencia a medida que la pieza se va acercando a su fin.*

Forma sonata. Se trata aquí de una estructura compleja desarrollada durante el período clásico. Tiene las siguientes características:

· *Argumento: una exposición, un desarrollo y una reexposición.*

· *Estructura (sintáctica) paralela, entre la exposición y la*

reexposición, desviándose por medio de varias extensiones, inserciones, abreviaciones y distintas tácticas tonales.

- *Diferenciación de funciones estructurales.*
- *Procesamiento del material musical, en especial en la sección de desarrollo.*
- *Predecibilidad: la estructura de la forma sonata sugiere muchas posibilidades para estimular y engañar a la expectativa.*
- *Estabilidad e inestabilidad, un ritmo que recorre toda la obra pero en especial en el gran esquema de exposición, (estabilidad), desarrollo (mucha inestabilidad) y reexposición (estabilidad recuperada).*
- *Conexión entre hechos musicales intermitentes o muy separados.*

Concierto. Es un género de varios movimientos que se desarrolló durante el Barroco y que desde entonces ha mantenido su popularidad. Presenta estas características:

- *Solo, presenta un solista o un grupo de solistas y proyecta la personalidad musical del ejecutante.*
- *Interjuego, entre solo y grupo: oposición, alternancia, combinación, melodía proyectada contra un fondo, etc.*
- *Virtuosismo.*
- *Figuración: uso prominente de esquemas idiomáticos (propios para cada instrumento/s)*

- *Superposición, de los valores antes mencionados sobre los esquemas y valores estructurales de otras formas musicales como el rondó, la forma sonata, el tema con variaciones y las formas parciales menores.*
- *Varios diseños de movimientos en distintas partes del mismo concierto.*

(ROWELL, 1983, 174 y ss.)

Vistos todos estos aspectos, resulta innegable la importancia de las aportaciones de Rowell para el objeto de este trabajo. Para terminar con este autor, se incluyen unos cuantos aspectos de su método para la evaluación y el juicio crítico, que introduce de la siguiente forma:

"Normalmente, las evaluaciones verbales que todos hacemos de la música suelen ser incompletas. Otras veces se suele construir la evaluación sobre supuestos excesivamente complicados, en particular cuando se intenta juzgar a una obra como totalidad, equilibrando todas las cualidades que se perciben en ella con los criterios personales y culturales (estándares) que se tienen (a sabiendas o no) y a la vez tratando de eliminar todos los juicios extemporáneos. Los críticos están de acuerdo, por lo general, en que los juicios deben ser tan objetivos como sea posible, deben basarse en la percepción real de los valores de una obra de arte y se deben hacer con la más profunda comprensión de la propia tradición cultural (que incluye una consideración adecuada del peligro de aplicarlos con demasiado rigor)."

(ROWELL, 1983, 179)

Rowell indica algunos lugares comunes de juicio que se suelen invocar:

- *"Presenta un equilibrio adecuado entre..."*

· *"Cada uno a su modo"*

· *"Es bueno, pero no me gusta", o "será malo, pero me gusta"*

· *"Tal persona lo elogió"*

· *"Es sobrecogedor."*

· *"Pasó la prueba del tiempo": A menudo se escuchan historias sobre la forma en que determinadas obras ganaron a posteriori el favor del público a pesar de que en su primera representación fuera un fracaso.*

(ROWELL, 1983, 180 y ss.)

En relación con este último punto, podemos poner el ejemplo de lo que pasó con J. S. Bach cuando fue rescatado del olvido por Mendelssohn. Una auténtica suerte, ya que para el año 1829, si alguien hablaba de Bach, todos pensaban que se refería a Emmanuel o Johann Christian, y de ningún modo al padre de ambos y que es con quien asociamos hoy en día este apellido: Johann Sebastian. (Podemos consultar esta historia en LINDT 2001).

Rowell, sugiere cómo ensamblar los criterios de valor precedentes de forma que se pudieran emitir juicios musicales objetivos. Se incluye a continuación, en la tabla 3.2, el conjunto de guías que propone. El orden propuesto por el autor no indica prioridad, ya que es el conjunto total lo que importa. Así, una determinada obra musical se puede calificar de la siguiente manera (ROWELL, 1983, 182):

Excelente si:	Menos que excelente si:
<ul style="list-style-type: none"> _ Resulta a la percepción como una estructura unificada y coherente. _ Su estructura se articula y equilibra con claridad (es proporcionada). _ Es completa y cumplida. _ Es jerárquica. _ Es centrada, típicamente por algunos medios tonales, de modo que la mente se dirija a través de la estructura distintiva de la obra. _ Es perceptiblemente temática. _ Imparte un sentido de movimiento, continuidad y cambio dinámico. _ Tiene una superficie texturada. _ Está "saturada" en el sonido, es rica en intensidad y color tonal. _ Evita la autocontradicción. _ Presenta un equilibrio adecuado entre: <ol style="list-style-type: none"> 1. Unidad y variedad. 2. Simplicidad y complejidad. 3. La expectativa frustrante y la gratificación inmediata de la expectativa. 4. Fines y medios. 	<ul style="list-style-type: none"> Se resiste a la percepción como una estructura unificada y coherente. _ Su estructura es oscura o desproporcionada. _ Es incompleta y no cumplida. _ No es jerárquica. _ No es centrada. _ Es atemática. _ Trasmite un sentido de estancamiento. _ Su superficie no está texturada. _ No está saturada. _ Es autocontradictoria. _ No presenta un equilibrio adecuado entre: <ol style="list-style-type: none"> 1. Unidad y variedad. 2. Simplicidad y complejidad. 3. La expectativa frustrante y la gratificación inmediata de la expectativa. 4. Fines y medios.

Tabla 3.2. Determinación objetiva de la calidad de la música, según ROWELL.

3.1.4. El sentido anímico

Una vez operativizados los términos que se han de utilizar en este trabajo debemos organizarlos de forma que resulten útiles para el análisis. Para ello nos referiremos ahora al sentido anímico de la música, siguiendo para ello a Beltrán (1984).

En primer lugar, debemos aclarar que al hablar de sentido anímico el autor se refiere a la forma en que nos afecta emocionalmente escuchar un fragmento musical. El sentido anímico consiste pues, según el autor, en la capacidad de la música para llegar a expresar, por medio de la melodía, del ritmo, de la armonía, del timbre y la forma, diversos sentimientos humanos como la tristeza, la melancolía o la alegría.

Evidentemente, la música no influye de la misma forma a todas las personas, en

virtud -indica el autor- de las diferentes tendencias mentales y emotivas. No debemos olvidar que estamos hablando del sistema musical occidental y que las posibilidades comunicativas de la música existen gracias a las convenciones. Sin embargo, y aquí debemos mencionar de nuevo las posibilidades de una función de anclaje entre música y texto, la música puede llegar a tener un sentido universal cuando va acompañada de circunstancias específicas que influyen en nuestro ánimo, como pueden ser determinadas imágenes.

Según Beltrán, hay composiciones musicales que nos comunican sensaciones emocionales primarias gracias a su cualidad, timbre, movimiento, tesitura, tonalidad, armonía, etc. El autor plasma de la siguiente manera la influencia de estas determinadas cualidades de la música en las sensaciones emocionales:

"los fragmentos musicales en los que predomina una tesitura aguda y tonalidad mayor nos producen la sensación de claridad. Por ello lo relacionamos con el estado anímico de regocijo, sinceridad, diversión, admiración, etc., o sea: expresiones agradables (luz, día). Si la tonalidad es menor producen la sensación de melancolía, tristeza, resignación, desesperanza; en una palabra, expresiones de aflicción. Los sonidos de tesitura grave producen, en modo mayor, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo... y en modo menor, turbación, temor, desaliento, sospecha, cansancio... (Sombra, noche).

Los sonidos extremos -subgraves y sobreagudos- con armonía atonal producen sensación de terror, pesadumbre, maldad, irritación... o sea, expresiones desagradables. El movimiento rápido produce excitación y el lento reposo o calma."

(BELTRÁN, 1984, 21)

El autor nos advierte que, como resulta evidente, estas características actúan no de forma aislada, sino de forma conjunta. De ahí la necesidad que surge en el presente trabajo de unificar de alguna manera los valores musicales, algo que este autor realiza

con acierto si bien, como se verá más adelante, se realiza alguna matización. Pero continuemos con el trabajo de Beltrán, el cual expone con un ejemplo la necesidad de unificar estos valores:

"Así pues, un movimiento reposado, expuesto en tonalidad mayor, con tema melódico y timbre "cálido" nos sugiere tranquilidad, agrado, amor... pero si en este tiempo lento concurren atonalismos, timbres hirientes o ásperos, percusión entrecortada y fraseo melódico de repetición irregular el resultado será de intranquilidad, desagrado y de aborrecimiento. "

(BELTRÁN, 1984, 21)

El autor define de forma operativa las características musicales que podemos encontrar en cualquier fragmento musical. Entran en consideración el timbre, la tesitura, la armonía, el fraseo, el movimiento, la orquestación y el ritmo. Estas definiciones, unidas a las de Rowell, van a conformar el material de partida de esta investigación. Veamos cada uno de ellos.

La cualidad de los **timbres** puede tener las siguientes definiciones:

- *Cálido*: El autor engloba dentro de esta clasificación a los instrumentos de cuerda, trompa, guitarra eléctrica, arpa en tesitura media-grave, vibráfono y similares.
- *Áspero*: Incluye el Oboe, el fagot, el saxofón, la guitarra eléctrica con distorsión, la trompa con sordina...
- *Claro*: Entran en este grupo flauta, flautín, clarinete y celesta.
- *Incisivo*: Incluye a los instrumentos de metal, el xilófono y el piano.
- *Opaco*: Aquí incluye el sonido de la cuerda con sordina, flauta y clarinete en tesitura grave, violoncelo, contrabajo.

La **tesitura**, es definida con acierto por el autor, como la zona del diapasón en la que se encuentra un sonido. El diapasón, nos explica, está comprendido entre el sonido más alto o agudo (imaginemos un fuerte silbido), y el sonido más bajo o grave (imaginemos el ruido del motor de un camión al ralentí, por ejemplo), por lo que la tesitura hace referencia directamente a la altura general del sonido. El autor define la tesitura como las teclas de piano que abarca un instrumento.

Nos pone a continuación ejemplos con diversos instrumentos. Así, tienen una tesitura alta, por ejemplo, el violín, el flautín, la celesta, el arpa... Tesitura media presentan los instrumentos como el saxofón, el clarinete, el oboe, la viola... Instrumentos con tesitura grave son, por ejemplo, el contrabajo, la tuba, el contrafagot, los timbales...

Por su parte, el **fraseo** es definido como la forma en que se produce el canto principal de una composición:

*"Un fraseo **melódico** será aquel que comprende una melodía, construida como tal, en la cual se puede busca la inspiración, descriptiva de un sentimiento superior.*

*· Un fraseo **de repetición regular** puede ser aquella frase melódica que en un movimiento más rápido esté apoyada por ritmos más acusados, los cuales influyen de tal modo en su constitución y en su curva expresiva que se consideran como melodías rítmicas.*

*· El fraseo **de repetición irregular** es aquel constituido por frases aisladas, entrecortadas, que aún siendo independientes forman, de alguna manera, un discurrir melódico coherentes aunque inestable."*

(BELTRÁN, 1984, 25)

En la parte del acompañamiento, el autor va a definir la Armonía, la orquestación y el ritmo corresponden a la parte de acompañamiento. Veamos en primer

lugar la **armonía** definida en palabras de Beltrán:

- *La armonía mayor se distingue por su claridad, grandeza de espíritu, afabilidad (dependiendo de otros ingredientes), proporcionando la sensación de estabilidad.*
- *La armonía menor, por el contrario, nos marca un sentimiento de tristeza, pesadumbre o melancolía.*
- *La armonía atonal se caracteriza por su desasosiego, inestabilidad, sonidos sin resolución ni reposo; como algo incoherente y, en ocasiones, irritante."*

(BELTRÁN, 1984, 26)

El **ritmo** es el siguiente término a definir. Para ello toma Beltrán en cuenta tanto el tipo de acompañamiento producido por instrumentos de percusión como el diseño musical de otros instrumentos:

- *"El ritmo regular es el acompañamiento rítmico que se repite con un mismo diseño de fácil seguimiento.*
- *En el ritmo irregular los diseños son cambiantes y complejos, sin mantener un dibujo constante y definido.*
- *Un ritmo percusivo o marcado es efectuado por uno o varios instrumentos del grupo de percusión (batería, timbales, tambores, platillos, castañuelas...)"*

(BELTRÁN, 1984, 26)

Al hablar de **orquestración** se refiere el autor a la cantidad de instrumentos musicales que intervienen en una composición. Puede ser:

- *"Simple, con pocos instrumentos.*

- *Llena, unión de varios grupos orquestales.*

- *La orquestación compleja se refiere a aquella en la que intervienen sonidos "extraños" de difícil localización, producidos por las combinaciones sonoras propias de ciertos tipos de composiciones musicales."*

(BELTRÁN, 1984, 26)

Una vez mencionadas todas estas características de la música, podemos organizarlos en función de los estados anímicos primarios que puede lograr la música. El autor realiza la siguiente organización (BELTRÁN, 1984, 23):

BONDAD: Incluye las ideas de tranquilidad, alegría, cordialidad, piedad, humildad, amor, compasión indulgencia... Las características musicales son las siguientes:

- Timbre: cálido o claro.

- Tesitura: media o aguda.

- Armonía: modo mayor.

- Fraseo: melódico o repetición regular.

- Movimiento: reposado.

- Orquestación: simple.

- Ritmo: regular, no percusivo.

MALDAD: Hace referencia a ideas como irreverencia, ingratitud, vileza, envidia, celos, crueldad, desprecio... Estas son sus características musicales:

- Timbre: áspero u opaco.
- Tesitura: media o grave.
- Armonía: modo menor o atonal.
- Fraseo: repetición irregular.
- Movimiento: lento.
- Orquestación: simple.
- Ritmo: irregular.

GRANDEZA. Se refiere al valor, al honor, al orgullo, a la esperanza, al alma y al espíritu, a la disposición de ánimo, a la pasión... Las características musicales que le son propias son:

- Timbre: brillante o claro.
- Tesitura: media o aguda.
- Armonía: modo mayor.
- Fraseo: melódico grandilocuente.
- Movimiento: medio.
- Orquestación: llena.

- Ritmo: regular.

AFLICCIÓN: Ideas de melancolía, desesperanza, turbación, pena, arrepentimiento, desaliento... Se expresa con las siguientes características musicales:

- Timbre: opaco o cálido.
- Tesitura: grave o subgrave.
- Armonía: modo menor o atonal.
- Fraseo: irregular o regular.
- Movimiento: lento o reposado.
- Orquestación: simple.
- Ritmo: irregular, no percusivo.

EXCITACIÓN: Incluye las siguientes ideas: desasosiego, exaltación, violencia, vehemencia, ira, temor, horror, desorden mental... Sus características musicales serían:

- Timbre: claro e incisivo.
- Tesitura: media, aguda o grave.
- Armonía: atonal.
- Fraseo: irregular.
- Movimiento: irregular.

- Orquestación: compleja.

- Ritmo: marcado irregular.

IRONÍA: hace referencia a ideas como ridiculez, mordacidad, extravagancia, buen humor... Las características musicales serían las siguientes:

- Timbre: claro, áspero o incisivo.

- Tesitura: aguda o grave.

- Armonía: modo mayor o atonal.

- Fraseo: regular.

- Movimiento: reposado o vivo.

- Orquestación: simple.

- Ritmo: marcado, percusivo.

Nos habla también Beltrán de otro aspecto interesante de la música: su capacidad para sugerir **imágenes mentales**, a lo que llama el **sentido imitativo**. Nos explica el autor que toda música tiene algo de imitativo. Muchos elementos naturales pueden ser "representados" por sonidos y combinaciones musicales, "*pero no necesariamente de una manera real sino como una expresión artística.*" Este tipo de música fue especialmente abundante en el período romántico, y tenemos una estupenda muestra en la *Sinfonía Fantástica* de Berlioz.

A continuación se muestra el análisis del sentido imitativo en sus estados fundamentales o primarios realizado por Beltrán (1984, 29):

VIVACIDAD: Hace referencia a ideas como movimiento, acción, vitalidad, decisión, humorismo... Estas son sus características musicales:

- Timbre: claro.
- Tesitura: aguda.
- Armonía: modo mayor.
- Fraseo: regular.
- Movimiento: rápido.
- Orquestación: simple o llena.
- Ritmo: regular, marcado.

QUIETUD: Incluye las ideas de restricción, intimidad, cercanía, encierro, calma, noche... Las características musicales son las siguientes:

- Timbre: cálido u opaco.
- Tesitura: media o grave.
- Armonía: modo mayor o menor.
- Fraseo: melódico.
- Movimiento: reposado.
- Orquestación: simple.

- Ritmo: regular, no marcado.

ESFUERZO: Se refiere a la potencia, al peso, a la energía, a la robustez... Las características musicales que le son propias son:

- Timbre: incisivo.
- Tesitura: grave.
- Armonía: modo menor o atonal.
- Fraseo: irregular.
- Movimiento: reposado, enérgico.
- Orquestación: llena, compleja.
- Ritmo: marcado.

MAGNITUD: Ideas de grandiosidad, cataclismo, gran espacio, apertura, infinito... Se expresa con las siguientes características musicales:

- Timbre: claro, brillante.
- Tesitura: aguda, media o grave.
- Armonía: modo mayor o atonal.
- Fraseo: regular.
- Movimiento: lento, reposado.

- Orquestación: llena.

- Ritmo: regular.

ELEGANCIA: Incluye las siguientes ideas: belleza, riqueza, colorido, nobleza, moda, distinción, exquisitez... Sus características musicales serían:

- Timbre: cálido.

- Tesitura: media.

- Armonía: modo mayor.

- Fraseo: melódico.

- Movimiento: reposado.

- Orquestación: simple o llena.

- Ritmo: regular.

IRREALIDAD: hace referencia a ideas como fantasía, prehistoria, exotismo, interplanetario, sobrenatural, cuento... Las características musicales serían las siguientes:

- Timbre: claro u opaco.

- Tesitura: aguda, sobreaguda o grave.

- Armonía: atonal.

- Fraseo: regular, obsesivo en sonidos prolongados.

- Movimiento: lento, medio.
- Orquestación: simple o llena.
- Ritmo: irregular.

3.1.5. Los medios expresivos

Una vez operativizada la materia musical base, Beltrán pasa a poner ésta en contexto con las imágenes. Para ello, realiza una clasificación de la música en cuanto a medio expresivo de ambientación en tres cualidades: música objetiva, música subjetiva y música descriptiva:

· *Música objetiva es aquella que participa en la acción de forma real y sin posibilidad de exclusión. Cualquier elemento reproductor de música puede aparecer en la narración "en vivo" y tiene que sonar tal como es, con su sonido y características propias: estilo, época, timbre, etcétera.*

· *Música subjetiva, o sugestiva, es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen o la palabra.*

· *Música descriptiva es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, el fuego, los pájaros, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que esta música puede describirnos a través de sus sensaciones auditivas.*

(BELTRÁN, 1984, 31)

Otro medio expresivo de la música para Beltrán es la característica

instrumental, que hace referencia a la cantidad y cualidad de los instrumentos utilizados en la interpretación de una pieza musical. Para el autor, las características de los instrumentos utilizados son capaces, por sí mismas, de situarnos en cualquier ambiente concreto. Y esto sin tener en cuenta el sentido anímico que se consigue a través de la esencia musical y que se ha explicado más arriba en este apartado. Nos pone Beltrán varios ejemplos:

"En situaciones íntimas, de recogimiento, de soledad... el sonido de una gran orquesta puede ser inadecuado. Lo mismo ocurrirá si en una gran concentración de gente, en un momento épico o grandilocuente se emplea una pequeña orquesta o un solista. Por otra parte también algunos instrumentos, por su especial característica, son propios de determinados ambientes. Es más lógico oír un piano en una escena de interior que en mitad del campo. Así como es más adecuado el sonido de una flauta para la secuencia del pastor con sus ovejas"

(BELTRÁN, 1984, 31)

Es poco probable que alguien imagine, a menos que tenga un día divertido, la escena del pastor con un fondo de guitarra eléctrica o un trombón. Así pues, parece claro que la orquestación, o instrumentos utilizados, se configuran como uno de los factores a tener en cuenta.

Podríamos aquí utilizar como ejemplo, los dos prototipos principales de músicos en el período del *Romanticismo* musical (aproximadamente de 1820 a 1900). Un tipo "A" podría llamarse el "creador a lo Prometeo" (En la mitología griega, Prometeo fue un Titán que robó el fuego de los dioses para dárselo a los hombres, y que fue castigado por ello).

Estos compositores se consideraban a sí mismos seres inspirados y con la obligación de hacer llegar al resto de los mortales revelaciones que provienen de más allá de lo terrenal. Para ellos, la mejor expresión de sus genios, sólo era posible en una orquesta con cientos de músicos devotos. Cuanto más grande fuera la orquesta, mejor.

El tipo "B" podría llamarse "el alma sensible e incomprensible", un tipo de artista tan refinado y profundo que sólo sus más íntimos amigos podían llegar a entenderle. Se reunía con ellos en los salones de las casas, compartiendo tiernos y pequeños arreglos interpretados en privado, para ellos solos. Sólo pensar en las grandes orquestas de los Creadores/prometeos les hacía sentir enfermos, frágiles...

Con estos dos ejemplos podemos ver la importancia que tiene la orquestación en la expresividad de la música, algo de lo que sabían bastante los músicos del Romanticismo. El **color** en música está referido a la cualidad del sonido llamada *timbre*, aquello que nos permite diferenciar dos sonidos de la misma altura y volumen. El timbre viene determinado por la calidad y cantidad de los armónicos, los cuales son producidos siempre que se genera cualquier sonido (sólo se puede conseguir un sonido exento de armónicos en un laboratorio, consiguiendo entonces lo que se llama onda senoidal. Utilizando un símil muy sencillo, la onda senoidal es al timbre lo que la vainilla al helado).

Beltrán hace una analogía entre diversos timbres y los colores del espectro visual:

"Así, puede decirse que la brillantez del grupo de Metal y del grupo de Cuerda puede sugerir un timbre caliente y agresivo como el color rojo. Instrumentos del grupo de Madera, especialmente de la familia de la Flauta, un timbre frío y distante como el color azul. Un color intermedio, el violeta, lo puede sugerir el sonido de los instrumentos de la familia del Clarinete, con su timbre brillante y al mismo tiempo hueco."

(BELTRÁN, 1984, 32)

Por su parte, este autor clasifica los efectos de sonido, o **ruidos**, en objetivos, subjetivos y descriptivos:

"Ruido objetivo es el que suena tal como es, reflejando con exactitud su procedencia. Por lo general el ruido objetivo es sincrónico cuando

media una imagen, pero también es objetivo el de ambiente general - viento, lluvia, tráfico, bosque, mar, grillos, etc.- sin necesidad de ser sincrónico.

· Ruido subjetivo es aquel que se produce para crear una situación anímica sin que el objeto productor del mismo esté en imagen o ni siquiera se adivine su presencia. Por pura asociación psicológica algunos efectos de sonido son comparables a diversos estados de ánimo. El "tictac" de un reloj, obsesivo, en una situación emocional de tensa espera; pasos lentos, resonantes, o puertas inexistentes que chirrían en escenas de terror subconsciente; galope de caballos cuando en el "interior" de un personaje, o en un ambiente crítico, se desencadena una pasión desenfrenada... Son algunas posibilidades expresivas de los ruidos subjetivos.

· Ruido descriptivo es el que nosotros mismos podemos inventar para producir sonidos irreales, fantásticos o sobrenaturales. Las voces o gruñidos de seres extraterrestres, máquinas o artilugios desconocidos, animales prehistóricos, fantasmas, etc., son los que necesitan de un efecto de sonido especial descriptivo, en la mayoría de los casos, creado por medios electrónicos o mecánicos. "

(BELTRÁN, 1984, 32)

También trata del **silencio**. Siguiendo la pauta de clasificaciones adoptada para la música y el ruido, aplica al silencio los adjetivos de objetivo y subjetivo.

· "Silencio objetivo no es más que la ausencia de música y ruido.

· Silencio subjetivo es la anulación de música subjetiva y ruido subjetivo, consiguiendo con la ausencia de estos, otro medio de expresión para crear un ambiente emocional. La "muerte" del protagonista de la narración, caso muy frecuente en el repertorio filmico-dramático, ha

sido ambientada infinidad de veces de estas dos formas: Precedida o seguida de silencio. La música ha venido sonando hasta el mismo instante en que se produce la muerte. En ese momento deja de oírse la música y el silencio crea la sensación de vacío, de desaparecer sin dejar rastro, de un olvido... O, tras un silencio tenso, donde sólo se oye la tenue respiración del moribundo, suena la música en el momento de expirar desencadenando una emoción sobrecogedora o gloriosa, especial, como queriendo decir que el muerto deja algo tras de sí."

(BELTRÁN, 1984, 33)

Otros aspectos a tener en cuenta son los **ambientes** musicales. Siguiendo con el mismo criterio de clasificación, el autor organiza estos ambientes en objetivos y subjetivos. Los objetivos son aquellos en los que aparece explícitamente en la imagen la fuente del sonido, los ambientes musicales subjetivos son los que se utilizan para crear una situación anímica determinada, y con relación a estos, podemos hacer referencia al intercambio de ambientes, por ejemplo cuando se pasa de una música objetiva a una música subjetiva, al sumarse más instrumentos que no aparecen en la escena y que representan los pensamientos o recuerdos. Este intercambio de ambientes puede realizarse por añadido de nuevos elementos o por distorsión de los elementos existentes.

Por eliminación cuando se pasa de un ambiente subjetivo a uno objetivo. A modo de orientación expone el autor las relaciones psicológicas entre los ambientes de *música, ruido y silencio, y los efectos que pueden producir:*

"La música, al poseer todas las facultades de expresión posibles- anímicas e imitativas- es susceptible de utilizarse incondicionalmente. Sin embargo resalta con mayor propiedad las situaciones más complejas de alegría, amor, vileza, celos, esperanza, pasión melancolía, pena, desaliento, desasosiego, vehemencia, ira, extravagancia... como estados anímicos. Y en sentido imitativo proporciona relevancia a acción, humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza belleza, nobleza, colorido, distinción, fantasía, irrealidad,...

· El ruido, empleado como subjetivo, (recordemos la posibilidad de su modificación sustancial) posee características expresivas de tensión. En sentido anímico: Irreverencia, envidia, crueldad, turbación, temor, horror, desorden mental, exaltación, violencia ridículo. En sentido imitativo: movimiento, intimidad, nocturnidad, potencia, robustez, cataclismo, gran espacio, riqueza, prehistoria, exotismo...

· El silencio, como subjetividad, necesita un trato más sutil y su empleo se ve adecuado a motivos de contraste y de expectación, así como a estados anímicos de tranquilidad, piedad, humildad, compasión, indulgencia, desprecio, desesperanza, arrepentimiento... y como imitativo se puede aprovechar en ambientes de intimidad, encierro, restricción, infinidad, muerte, desolación..."

(BELTRÁN, 1984, 46)

Cualquiera de estos ambientes, dice el autor, puede utilizarse para representar o provocar situaciones anímicas (evidentemente no sólo la música es activa en este sentido, sino también la ausencia de ésta). Elegir uno u otro ambiente dependerá de cuál resulte más eficaz para esa situación en concreto. El autor sugiere utilizar estas tres formas de ambientes subjetivos en combinación, uno detrás de otro, pues de esta forma se consiguen mejor los objetivos anímicos perseguidos. En este sentido nos recomienda tener en cuenta que:

· El silencio produce más expectación.

· El ruido produce más tensión.

· La música puede producir relajación, tensión o expectativa según sus características.

Así, una situación emocional "in crescendo", pasaría del silencio inicial al ruido o a la música. O tal vez, como se sugiere en este trabajo al hablar del poder del silencio,

la tensión puede crearse enlazando bruscamente la música o el ruido con el silencio. El silencio absoluto, cuando se espera por lógica narrativa un ruido extremo, proporciona un impacto emotivo que, por lo inconcebible, resulta eficaz. Así mismo, un ruido repentino e inesperado, producido aisladamente en el contexto de un silencio prolongado, puede producir de manera inmediata una situación de alta tensión emocional.

Pasando a otro punto, Beltrán define **contraste** como aquella música o ruido subjetivo que está en abierta contraposición a una imagen y que sin embargo, crean una situación ambiental definida.

A continuación, el autor nos indica las diversas utilidades que puede tener la utilización del recurso del contraste. La principal, radica en la ambientación musical de escenas de tipo satírico o humorístico. Pero para que se produzca este contraste deben chocar los significados de la imagen y la música. Esto conlleva que la música debe tener una letra con clara intención satírica, y si es sin letra, la música debe ser reconocible, debe tener sus propias connotaciones reconocibles.

También puede ser efectivo, según el autor, **interrumpir** bruscamente un ambiente subjetivo en un momento crítico, ya que esto tiene un fuerte impacto emocional. Pero nos dice además el autor, que una interrupción brusca de la música no debe limitarse a la bajada rápida del volumen en cualquier frase del discurso musical.

La interrupción debe coincidir con una conclusión natural de la música. Esta conclusión natural de la música a la que hace referencia el autor puede ser un final real de la música o lo que él llama "falsas conclusiones" como el final de una cadencia o un calderón (en música, un calderón corresponde con el mantenimiento de una nota durante el tiempo que el intérprete considere oportuno, siempre dentro del estilo de la música. Suele producirse al final de un tema o en cualquier momento en el que se desea crear expectativa, dado que supone romper la inercia del ritmo), por ejemplo.

Otro efecto artístico citado por el autor es la **interrupción musical**:

"El golpe que se produce al cerrar una puerta, el arranque de un coche, el timbre de un teléfono, o cualquier otro ruido de cierta preponderancia puede interrumpir el discurso musical de manera eficaz, por ejemplo, la pelea en una taberna, ilustrada con una música agitada, que se interrumpe de pronto por el disparo de un arma de fuego."

(BELTRÁN, 1984, 49)

En este caso ya no es necesario que la música concluya justo en ese momento, ya que, como bien dice el autor, la entrada brusca de un ruido suple la falta de cadencia musical.

Lo contrario de la interrupción musical es el **golpe musical**. Consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música que destaque por su carácter, justo en ese momento. Puede resultar especialmente útil en publicidad si se da justo cuando aparece la imagen de marca. La utilización de este efecto musical, que se conforma como uno de los más efectivos, determina el realce de una parte de la narración, o discurso fílmico, por lo tanto, y siguiendo a Beltrán, debe usarse en pocas ocasiones y sólo en momentos en los que se quiera llamar la atención o sorprender. Nos da el autor varios consejos en su utilización.

En primer lugar, debemos saber que resulta más eficaz si anteriormente ha habido un silencio prolongado. También se puede utilizar para pasar a otra música de distinta temática. Si el golpe musical es conclusivo puede utilizarse en el final de una escena para pasar a la siguiente. La música es capaz de transmitir las ideas de tensión y resolución a partir de la armonía y de la utilización de las llamadas cadencias. Normalmente los golpes musicales conclusivos se identifican porque conllevan la idea de resolución.

Si pasamos de una música a otra de forma suave, sin cortes, estamos utilizando el recurso de **encadenado** o mezcla. Las indicaciones para la utilización de este recurso que nos da Beltrán son, en primer lugar, procurar que ambas músicas tengan la misma tonalidad o sean de tonalidades vecinas. La tonalidad en música viene determinada por las alteraciones ascendentes (sostenidos) o descendentes (bemoles), respecto a la

tonalidad de Do Mayor, de determinados sonidos durante toda la pieza musical. Estas alteraciones vienen especificadas, en el lenguaje musical, al principio de cada pentagrama (el grupo de cinco líneas horizontales paralelas sobre el que se escribe de forma lineal la música) recibiendo el nombre de armadura. Las alteraciones aparecen siempre en el mismo orden (fa-do-sol-re-la-mi-si para los sostenidos y si-mi-la-re-sol-do-fa para los bemoles) y son acumulativas, esto es, siempre comienzan por la primera alteración (por ejemplo fa en una armadura de sostenidos). Así, armaduras posibles son "fa", "fa-do", "fa-do-sol"... etc., pero no son correctas "do-sol" o "fa-sol", la primera por no empezar por la primera de la lista (fa) y la segunda por saltarse una de las alteraciones (do). Cada armadura corresponde unívocamente con una tonalidad. En términos musicales, tonalidades vecinas son aquellas cuyas armaduras sólo difieren en una alteración.

Este recurso se aplica de la misma forma que el encadenado de imágenes. Cuando una secuencia cinematográfica va perdiendo progresivamente luz hasta llegar al negro estamos ante un "fundido a negro", o "desvanecimiento".

Del mismo modo podemos encontrar, en la parte de audio, el llamado **fundido musical**, el cual se realiza bajando el volumen de la música paulatinamente hasta su total extinción. Su empleo será apropiado, cuenta el autor, en secuencias finales con plano estático o congelado, en desenfoques lentos, también en desapariciones lentas en la lejanía de personajes o cosas. El mejor resultado se obtiene cuando va unido al "fundido a negro" de la imagen. Es mejor que el fundido se produzca sobre el acorde o nota tenida de un calderón o sobre el discurso musical sin que exista ninguna cadencia o frase conclusiva.

Lo contrario del fundido sería la subida progresiva de música, de cero hasta su volumen adecuado. Este efecto puede acompañar a una salida de negro o "fundido de entrada" en la imagen. Y esto también, puede ser eficaz para marcar una transición de tiempo cuando en la secuencia anterior ha prevalecido el ambiente objetivo.

*En cuanto a la **música de fondo**, distingue Beltrán dos aplicaciones: La que se utiliza como relleno, sin ningún sentido artístico, y la que se utiliza en una acción*

dramática apoyando otros elementos de la acción. En el primer caso, la música no debe tener una gran trascendencia, y en ningún caso debería ser cantada, para no distraer al oyente del argumento. En el segundo caso, el autor se remite a las normas de ambientación musical que expone en su libro y que aquí se vienen reproduciendo.

Evidentemente, si mantenemos una música de fondo ésta no debe tapar con su volumen a los diálogos a los que acompaña. Por otra parte, el autor nos indica que la orquestación no debe ser muy llena, pues este tipo de música pierde su brillantez cuando se oye a bajo volumen. Es recomendable también para este autor el empleo de música con una orquestación reducida.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha puesto de manifiesto la importancia de la música en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad. La música, como cualquier arte, tiene implicaciones sociológicas que están por encima de un mero carácter estético.

Así, a lo largo de la historia y ya desde su origen se ha creído en la capacidad de la música para influir, en mayor o menor medida, sobre las personas. Los griegos mantenían en su doctrina del *Ethos* que la música podía, en base a su cualidad expresiva y emocional, afectar al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos, y que diferentes tipos de música podían alterarlos también de diferentes maneras. De hecho, esto conllevaba para los griegos importantes implicaciones políticas junto con una gran importancia de la música en la educación y la formación del carácter.

La capacidad de la música para influir sobre las personas viene dada por la relación íntima que existe entre ésta y el lenguaje, pudiendo la música, en determinadas circunstancias, describir y transmitir sentimientos y emociones de forma más eficiente que el propio lenguaje.

En este sentido, la *Doctrina de los afectos* en el Barroco considera que la música se modela según figuras convencionalizadas de lenguaje y de pensamiento, y está concebida como un arte retórico. Esta doctrina es, pues, una importante teoría del significado musical, dando a determinadas figuras musicales el rango de signo (una vez aprendido) de emociones, pasiones y afectos específicos. De hecho, lo que entendemos como consonancia y disonancia se basa en el sistema de significados y hábitos del oyente.

Como hemos visto, la música es un importante medio expresivo de comunicación que no ha sido ignorado por la sociología. Weber ha analizado las relaciones entre religión y música, entendida ésta como medio para alcanzar el éxtasis, haciendo también un estudio evolutivo del lenguaje musical que muestra su progresiva

racionalización. Por su parte, el marxismo ve en la música una inclusión de significados que se relacionan directamente con la sociedad de la cual son expresión superestructural. Pero el sociólogo que ha intentado captar con mayor profundidad los nexos que ligan de forma dialéctica la música con el mundo de la ideología es Adorno, de cuyas aportaciones debemos resaltar también su metodología y su visión de la música como hecho social dotado de determinadas funciones, algo especialmente documentado en su caso en lo que se refiere a la música contemporánea.

La idea que se puede extraer de toda esta revisión teórica es que música puede considerarse un lenguaje capaz de transmitir un mensaje, algo que debe implicar el reconocimiento de su importancia en el mundo de la publicidad, considerando la música como uno de los elementos más importantes de su arsenal comunicativo.

En este sentido, desde el punto de la comunicación, se ha destacado aquí que la música comenzó a utilizarse en las producciones cinematográficas como simple relleno para ocultar el ruido de los proyectores, si bien pronto comenzó a utilizarse, no sin dificultades, para la creación de atmósferas que devolvieran a las imágenes algo de la vida que perdieron al ser captadas.

Hemos visto también la importancia del silencio, que puede adquirir gran eficacia dramática si se utiliza correctamente, a la hora de demostrar un atributo de un producto, para generar ciertas emociones o para aumentar la atención y la retención de información. Por ejemplo, vimos en un estudio de Olsen (1995) que puede utilizarse para focalizar la atención del oyente en fragmentos concretos de información mediante un corte de silencio justo antes de presentar dicha información crucial. En realidad, el contraste producido entre el sonido y el silencio es el que permite esta mayor eficacia comunicativa.

Cabe destacar la capacidad persuasiva de la música, en relación a condicionamiento clásico, asociación de estímulo y respuesta. Además de esta capacidad propia, la música actúa como una base de atención y atractivo como un

primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo. En este sentido, podemos distinguir en la música una función estructurante del mensaje y una función semántica que a su vez incluye dos niveles: apoyo al mensaje verbal y significado afectivo propio.

A la luz de estas consideraciones, la música (y el silencio) en la publicidad no debería tomarse como elemento accesorio dado que forma parte sustantiva del mensaje del manifiesto publicitario y está considerada como un componente afectivo en la mayor parte de la literatura sobre la publicidad.

Así, entre sus ventajas, se ha destacado cómo la música y los efectos sonoros, bien empleados, favorecen de forma decisiva los procesos de memorización de la marca y de su imagen. Esto es de vital importancia en publicidad -basta con tener en cuenta que uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el recuerdo, y conlleva que su función persuasiva lleva su acción más allá del momento en el que se recibe el mensaje; en este sentido, la música tiene una función *persuasiva a posteriori*. Además, puede funcionar como eslogan auditivo, influyendo en la personalidad de la marca y atribuyéndole determinados valores.

Otra cualidad de la música es que permite la segmentación del público objetivo en tanto que cada grupo social, cada estilo de vida, lleva asociado un determinado tipo de música que interviene en los procesos de identificación y cohesión, especialmente entre los jóvenes.

Los distintos valores musicales han tenido que ser operativizados de forma que fuera posible realizar un análisis musicológico objetivo. Estos valores musicales tienen mucho que ver con la semiótica, en tanto que los significados han sido uno de los problemas más discutidos por la estética de la música. Las teorías semióticas afirman en este sentido que *la música funciona, de hecho, como signo -analógico o no- de su objeto*.

Como se ha dicho, han sido Operativizados y estudiados los principales valores tonales, texturales, dinámicos, temporales y estructurales, siguiendo principalmente las aportaciones de Rowell y Beltrán.

Tras la revisión de dichos análisis, se ha podido comprobar que la música efectivamente transmite un mensaje paralelo al de otros canales como el visual. Esta evaluación permite, además de valorar objetivamente la música de una campaña concreta, disponer de elementos objetivos que sirvan de orientación a la hora de elegir o componer la música idónea para una nueva campaña, en función de los atributos psicológicos que deseamos transmitir a través del canal audio, y que deberían ser coherentes con la información transmitida a través de los otros canales del manifiesto publicitario.

El presente trabajo ha hecho entonces, algunas aportaciones que pueden ser de gran utilidad tanto para el estudio y aplicación de la publicidad, como para la música, y desde luego, en el uso de ésta última con respecto a la primera. Hemos abierto un nuevo camino de investigación sobre las formas musicales en publicidad, así como el análisis de su conveniencia y su efectividad, siendo aplicable también a otras formas de utilización de la música no menos interesantes, como por ejemplo las campañas electorales y el cine.

Hemos comprobado también, que la música es una forma de comunicación mucho más amplia de lo que se concibe actualmente, que tiene un trasfondo semiótico inmenso, y que ha acompañado a la humanidad prácticamente desde sus inicios, influyéndola de formas insospechadas. En resumen, hemos aportado algo que en materia de investigación musical, puede ser uno de los inicios de algo...mucho más grande....

RESÚMEN

En este trabajo, se ha realizado una extensa investigación sobre el apasionante tema de la música en la publicidad, con el firme propósito de sugerir algunas bases para que se puedan aportar elementos positivos, y hasta cierto punto desconocidos hacia esta indispensable forma de comunicación.

Hemos iniciado entonces, con un recorrido a través de la literatura histórica, sociológica y musical, para conocer la importancia de la música como elemento de comunicación. Indudablemente, fue indispensable analizar también las relaciones existentes entre la música, la semiótica, la comunicación audiovisual y la publicidad, puesto que estos elementos son los protagonistas de nuestra investigación. Además, hemos hecho un estudio amplio sobre los valores de la música, a fin de permitir un análisis objetivo de la misma.

Y agregamos otra aportación importante de este trabajo, al conocer el análisis del audio de un manifiesto publicitario. La principal virtud de esta herramienta, es que resulta fácilmente aplicable a cualquier anuncio, lo que permite la comparación y el análisis estadístico conjunto de distintos anuncios.

Añadimos la consideración importante de que no hemos dejado afuera los elementos indispensables que cualquier proyecto de estas características requiere, delimitando el marco espacial y temporal, presentando el método de trabajo, y enumerando las fuentes documentales.

Para darle un toque personal, podrán encontrarse las *Conclusiones* que se han extraído a partir de la revisión documental. Y por último, en la página 131 se pueden consultar las *Referencias bibliográficas* utilizadas para la realización de este trabajo.

- ADORNO, THEODOR W. (1966): **Filosofía de la nueva música**, Buenos Aires: Sur.
- ADORNO, THEODOR W. (1969): **Mahler. Una fisiognómica musical**. Barcelona: Península.
- AUMONT, J. y MARIE, M. (1990): **Análisis del Film**, Paidós Comunicación, Barcelona, Paidós.
- BARTHES, ROLAND: **Retórica de la Imagen**. *Communications*, núm. 4, 40-51.
- BASSAT, L. (1993): **El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)**, Barcelona, Folio.
- BELTRÁN MONER, RAFAEL (1984): **Ambientación musical: selección, montaje y sonorización**. Madrid, Colección Manuales profesionales. 1984/1991
- BERGER, J. (1975): **Modos de ver**, Barcelona: Gustavo Gili.
- BLANKOPF, K. (1988): **Sociología de la música**. Madrid: Real Musical.
- BLANQUER PONSODA, AMANDO (1989): **Análisis de la Forma Musical**. Valencia, Piles.
- CAMACHO MORELOS, JESÚS. (1992): **Así se escribe una campaña de publicidad efectiva**. México, Editorial Diana.
- CAMPAÑA (Anuario, 1985)
- CARRERA, F. (1981): **Funciones comunicativo persuasivas de la música en publicidad**. En *Nueva publicidad*, enero-marzo.
- CASARES RODICIO, EMILIO, (1977): **La música en el Barroco**, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1978): **Introducción al lenguaje de la televisión**, Madrid, Pirámide.
- CEREZO, MANUEL. (1992): **Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación**. Barcelona, Ed. Octaedro.
- CERVERA, R.(1998): **Lo mejor no es el anuncio. Así se hacen las canciones de spots**. En *Revista CNR*, septiembre 1998, Barcelona, Grupo Zeta, pp. 46-52
- DEL PINO, ANGEL. (1991): **La cara oculta de la publicidad** Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales..
- DOUGLAS, T. (1986): **Guía completa de la publicidad**. Madrid, Hermann Blume Ediciones.

- EXIMENO, ANTONIO. (1978): **Del Origen y Reglas de la Música**. Madrid, Editora Nacional.
- FELIU, EMILIO. (1984): **Los lenguajes de la publicidad**. Alicante, Universidad de Alicante.
- FONT, DOMÉNEC.(1981): **El poder de la imagen**, Barcelona, Salvat.
- FUBINI, ENRICO (1976): **La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX**. Madrid, Alianza Música, 1996
- GOLDARAZ, J. **Afinación y Temperamento en la Música occidental**. Ed. Alianza Música.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a. A. (1994): **Curso de Publicidad**. Madrid, Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- GONZÁLEZ MARTÍNEZ, J. M. (1999): **El sentido en la obra musical y literaria: aproximación semiótica**. Murcia, Universidad de Murcia.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESUS; ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA. (1995): **El spot publicitario. La metamorfosis del deseo**. Madrid, Ediciones Cátedra.
- HOWARD BARTLEY, S. (1976): **Principios de percepción**. Biblioteca Técnica de Psicología, México, Trillas.
- IGLESIAS, ANTONIO, (1986): **Escritos de Oscar Esplá**, Madrid, Alpuerto.
- LEON, JOSÉ LUIS, (1992): **Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales**. Bilbao, Deusto.
- LEON, JOSÉ LUIS (1996): **Los efectos de la publicidad**. Barcelona, Ariel.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1993): **Mirar, escuchar, leer**, Madrid: Siruela
- LINDT, LAWRENCE (2001): **Así como suena. Una historia insólita de la música clásica**. Barcelona, Ma Non Troppo (división de Ediciones Robinbook)
- LORENTE, J. (1986): **Casi todo lo que sé de publicidad**. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- MANN, THOMAS (1924): **La montaña mágica**. Traducción de Mario Verdaguer, Colección Narrativa Actual Clásicos del siglo XX, Barcelona, RBA editores (ed. 1995).
- MOLINÉ, M. (1991): **La comunicación activa. Publicidad sólida**. Bilbao, Deusto.
- MONTERO, FERNANDO. (1998): **Los mejores trucos publicitarios; Anuncios que enganchan**, en *Emprendedores*, nº 14, noviembre.

- NASARRE, Fray P. **El Sistema Musical Griego**. Institución Fernando el Católico de Zaragoza. (Edición FACSIMIL)
- NORBERT, E. (1988): **Mozart, Sociología de un genio**. Barcelona: Península.
- OGILVY, D. (1963): **Confesiones de un publicitario**. Barcelona, Ed. Oikos-tau, S.A.
- OGILVY, D. (1984): **Ogilvy & Publicidad**. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- ORTEGA, E. (1997): **La comunicación publicitaria**. Madrid, Ediciones Pirámide, S.A.
- OTTO KAROLYI (2000): **Introducción a la música del Siglo XX**. Madrid: Ed. Alianza.
- PÉREZ TORNERO. (1982): **La semiótica de la publicidad**, Barcelona, Mitre.
- PETIT, FRANCESC. (1994): **Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico**. Barcelona, Ediciones Folio.
- PLATÓN. **La República o el Estado**. Madrid, Espasa-Calpe, 1988
- RAYNOR, H (1986): **Una historia social de la música desde la Edad Media hasta Beethoven**. Madrid: S. XXI.
- RITZER, GEORGE. (1993): **Teoría Sociológica Clásica**. Madrid, McGraw-Hill.
- RODRIGUEZ, E. (1989): **Las palabras muertas no venden**. Madrid: Edipo S.A.
- ROMAN, K, Y MAAS, J (1995): **El nuevo cómo anunciar**. Madrid, Edipo, S.A. (Grupo Control).
- ROMANGUERA, J. RIAMBAU, E; J.LORENTE, A. SOLÁ (1989): **El cine en la Escuela. Elementos para una Didáctica**. Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza. Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona.
- ROWELL, LEWIS. (1983): **Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos**. Barcelona, Gedisa, 1983/1996.
- SABORIT, JOSE. (1994): **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid, Ediciones Cátedra.
- SALVAT, MANUEL, dir (1973): **La publicidad**. Barcelona, Salvat Editores.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUIS. (1991): **Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)**. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUIS. (1997): **Semiótica de la Publicidad**. Madrid, Ed. Síntesis.
- SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS. (1997): **Crítica de la Seducción Mediática**.

Madrid, Tecnos.

SILBERMANN, A. (1961): **Estructura social de la música**. Madrid: Taurus.

TORRES, J., GALLEGO, A. Y ÁLVAREZ, L. (1981): **Música y sociedad**. Madrid, Real Musical.

WEBER, MAX. (1922): **Economía y Sociedad**. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1922/1993.