



141
29

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
EDUCACION CONTINUA

*LA IMPORTANCIA DE LA MUSICA
EN LA PUBLICIDAD*

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA

MARTHA VERONICA VAZQUEZ ROMERO

ASESORES

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

C. ADRIANA MELENDEZ MERCADO
C. JORGE A. GARCIA CASTIL

México, D.F. Octubre, 1996.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Agradezco a Dios el haberme dado
todas mis capacidades físicas y mentales.

A la Universidad Nacional Autónoma de México
la oportunidad de recibir una formación profesional

A Jorge Castil por su invaluable ayuda
para la realización de este trabajo.

A Adriana Meléndez por su
brillante asesoría.

*La música constituye una
revelación más alta que
ninguna filosofía.*

Beethoven

Indice

Introducción	5
I. Publicidad	9
1.1 Orígenes y desarrollo	9
1.2. Los anuncios	12
1.2.1 Anuncios audiovisuales	15
II. El sonido en los anuncios	16
2.1. La radio	17
2.2 La televisión	20
2.3. Marco emocional de un mensaje	21
III. El oído	23
IV. Elementos del sonido	27
4.1. La voz	28
4.1.2. La palabra	29
4.2. Los efectos	31
4.3. La música	32
4.4 El silencio	35
4.5 El ruido	36
V. La función de la música	37
5.1. Estructura	37
5.2. Instrumentos	39
5.3. Jingle	40
VI. Ejemplos de anuncios musicalizados	42
Conclusiones	50
Bibliografía	53

Introducción

Camino al siglo XXI, México cuenta con una industria publicitaria bien constituida y altamente efectiva, capaz de responder a las necesidades del mercado. Si bien es cierto que esta actividad se rige por cánones estéticos norteamericanos, es sin lugar a dudas, el gran vehículo que une al productor con el consumidor.

Ciertamente, la publicidad en México continúa siendo necesaria toda vez que ante una crisis económica, agudizada en los últimos años, las industrias ven en ésta, una última oportunidad de incrementar sus ventas. Ante tal situación, el publicista se presenta como la opción ideal, es un profesional que puede ofrecer la mejor alternativa, que posee los conocimientos y las técnicas necesarias para instalar un producto en el gusto del cliente.

Sin embargo, desde el presidente de una agencia hasta el creativo tienen la idea preconcebida de que la imagen es la parte sustancial del mensaje, y hacia eso enfocan sus recursos materiales y humanos, haciendo propia la frase de Confucio "Una imagen vale más que mil palabras". lo anterior, según Jack Trout en su libro *El nuevo posicionamiento*, se debe a que en marketing existe un cierto *chauvinismo visual* que concede mayor importancia a la imagen que al sonido.

En estos términos, el sonido es considerado un aditamento, no se le reconoce su poder intrínseco, sino que se le confiere valor en función del mensaje que acompaña. Esta desvalorización se traduce en una seria limitante para la actividad publicitaria que toda vez que cuenta con los recursos idóneos para la conformación de un anuncio, al desconocer la eficacia de este medio desaprovecha un elemento de gran utilidad.

La subjetiva preeminencia de la imagen ante el sonido, ha derivado en un ocultamiento involuntario de la potencialidad del sonido al ser usado en un mensaje comercial. Efectivamente, la imagen por sí sola no tiene el mismo sentido que cuando se acompaña de palabras. En cambio, un mensaje auditivo casi siempre es fácil de entender. En otras palabras, "un sonido siempre evoca una imagen; contrariamente, una imagen nunca evoca un sonido"¹

Para ejemplificar la superioridad de la palabra hablada ante la imagen, basta mencionar conceptos como, Dios, amor, belleza, felicidad, los cuales evocan innumerables imágenes, estos significados al ser representados visualmente difícilmente tendrán la misma efectividad que las palabras.

De acuerdo a Jack Trout "Son muchas las evidencias de que la mente funciona por oído; de que el pensamiento es un proceso de manipulación de sonidos, no de imágenes. En consecuencia, vemos lo que oímos; lo que el sonido nos lleva a esperar ver y no aquello que el ojo nos dice que ha visto"²

En suma, es clara la necesidad de conceder al sonido su real importancia, desmitificando la idea de que la imagen guarda por sí misma un desmedido poder de penetración. Si bien es cierto que en la conformación de un anuncio comercial la parte visual es de suma importancia, lo es más el hecho de que una imagen apoyada en la música adecuada da como resultado un mensaje más efectivo. Por lo tanto, el publicista puede tener la certeza de que la receptividad de su anuncio será mayor si enfoca su atención al sonido del mismo.

El presente estudio, que parte de la problemática observada en el campo de la producción de música publicitaria, pretende desmitificar ciertas creencias en torno a la preeminencia de la imagen ante el sonido, así como concientizar a los lectores acerca de la fuerza que encierra dentro del sonido la música en un primer nivel en la vida cotidiana y específicamente el *jingle* en el mensaje publicitario.

¹Tony Zaza, Audio design, p. 4

² Jack Trout, El nuevo posicionamiento, p. 106

Con el objeto de lograr lo anterior, se hizo investigación de campo en un estudio de grabación, se realizaron entrevistas a músicos y a productores de música. Asimismo, se recurrió a material bibliográfico concerniente a publicidad, sonido y música.

Esta tesina se compone de seis apartados, el orden de presentación supone una secuencia lógica de orden. El primer apartado es una breve historia de la publicidad cuyo desarrollo está marcada por la evolución de la tecnología (cabe mencionar que por motivos de espacio fue necesario omitir datos que podrían considerarse importantes en la evolución de la publicidad, sin embargo se recurrió a la jerarquización para rescatar lo más importante). El segundo de ellos aborda el tema del sonido en los anuncios, para su comprensión se resume la historia de dos de los medios de comunicación más importantes: la radio y la televisión. En el subapartado titulado Marco emocional del mensaje entramos en materia al referirnos a la función de la música en los anuncios.

El tercer apartado se refiere al oído, su constitución y ciertas consideraciones respecto a este órgano auditivo.

Los elementos del sonido es el título del cuarto apartado, compuesto por subapartados relativos a la voz, la palabra, los efectos, la música, el silencio y el ruido.

El siguiente tema desarrollado trata de la función de la música, sus diferentes estructuras en un comercial, el papel de los instrumentos, y el *jingle* (música creada especialmente para un anuncio comercial).

En el sexto y último apartado se encuentran ejemplos de anuncios musicalizados (que se presentan también en un audiocasete).

Una de las limitaciones a las que se enfrentó esta investigación fue la ausencia de bibliografía en español relativa al sonido. Los textos consultados, que sirvieron de sustentación fue en su mayoría material en el idioma inglés.

La dificultad de expresar con palabras escritas un sonido, un efecto o ciertos elementos que no tienen el mismo significado cuando se escuchan que cuando se leen constituyó otra seria limitante en el curso de esta exposición.

Aun cuando el uso de extranjerismos se evitó al máximo, ciertos términos tuvieron que ser expresados en el idioma original, el inglés principalmente, en tanto nos referimos a ámbitos tan especializados como el de la publicidad, la música o la producción, que guardan su propia terminología y de la cual resulta complicado lograr una correspondencia exacta en español. Sin embargo se trató de explicar los conceptos mediante el uso de paréntesis.

Finalmente, el realizar una investigación paralelamente a la actividad profesional, si bien resultó aligerada en tanto el propio tema partió de una problemática observada en el campo laboral, supuso una carga excesiva de trabajo ya que se tuvieron que cumplir con tiempos establecidos.

Para concluir, aprovecho este espacio para agradecer a quienes han mostrado una preocupación por hacer públicas las virtudes de la música, y con especial énfasis a quienes han creado música, artistas cuyo don ha brindado a la humanidad una de las mayores complacencias de la vida.

I. Publicidad

I.1 Orígenes y desarrollo

Existen diversos criterios en cuanto a la historia de la publicidad debido a que algunos autores se remontan al génesis (viendo en la acción de la serpiente que ofrece un fruto a Adán y a Eva una muestra publicitaria), mientras que otros consideran el primer vestigio publicitario en el obelisco de Luxor y otros más ven en el árbol del Bien y del Mal las raíces de la publicidad.

Sin embargo, para este estudio partiremos de una época y lugar recurrente en varios autores (Roma 500 años A.C) sin perder de vista algunas manifestaciones publicitarias a priori dignas de considerarse como el Papiro de Tebas, el documento publicitario más antiguo del que se tiene conocimiento.

Es fundamental ubicar las primeras formas de publicidad asociadas al desarrollo del comercio y el lenguaje cuando los comerciantes romanos llaman la atención de los posibles compradores mediante fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Estas manifestaciones constituyen, sin lugar a dudas, rudimentarias actividades publicitarias. Asimismo, es en Roma donde surgen elementos propios de la actividad comercial de la actualidad, a saber, el catálogo, los anuncios exteriores, la exhibición de mercancías en aparadores, etc.

Otro de los elementos que es considerado indicio publicitario es el manejo de símbolos para identificar los oficios, iniciado en Grecia y Roma. Mediante este sistema, que más tarde fue usado en Europa, era posible identificar el empleo de un habitante por el emblema que colocaba sobre la puerta de su casa. Esta sencilla modalidad, además de conferir personalidad a cada profesión exaltaba las actividades comerciales.

Son varios los elementos que nos hablan de una publicidad que va creciendo y tomando fuerza a la par del curso de la civilización. Así, como resultado de la necesidad del hombre de comunicar a otros lo que produce, se ejercita y perfecciona. sobre todo en Grecia, la actividad del pregonero (propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas de carácter persuasivo), la cual se extiende y para la Edad Media se ha generalizado por toda Europa.

La actividad del pregonero en particular denota una actitud publicitaria en el sentido en que el voceador resaltaba las cualidades de las mercancías (bálsamos, telas, vinos, especias, aceites), además era una especie de poeta que anunciaba todo tipo de hechos que interesaban a la comunidad (edictos oficiales y asuntos varios). Por tal razón a los pregoneros se les considera la primera forma técnica de los anuncios.

Estas manifestaciones publicitarias, pregón y emblemas simbólicos, constituyeron los medios publicitarios predominantes hasta antes de la llegada de la imprenta. Se trataba de una publicidad comunal, no organizada, cuyo único origen y fin mismo era la comunicación.

Sin embargo, con el advenimiento de la imprenta en 1437, la publicidad adquiere otro carácter y al mismo tiempo un gran impulso. Primeramente, “[...] la palabra transportada al libro y al periódico [...] acrecienta su propio poder, relaciona y une más gente y espacio”³. Además y por consecuencia de la propagación se observa un fuerte desarrollo del comercio. Asimismo, la imprenta contribuye al periodismo, ya que a partir de la letra impresa nacen la gaceta, el periódico y el cartel.

³ Eulalio Ferrer, La Publicidad: textos y conceptos, p. 45

Es a través de la prensa, que la publicidad va tomando fuerza. Ambas se complementan, la prensa se sirve de la publicidad para financiar sus costos al mismo tiempo que ésta encuentra en el periódico un medio de circulación ideal. Estamos ya en presencia de la gestación de un ámbito propio para el desarrollo de la publicidad.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la publicidad ingresa a la economía como un medio que enlaza la oferta y la demanda. Efectivamente, debido a la producción acelerada de mercancías la función de la publicidad se vuelve más necesaria. "Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la sociedad de masas"⁴.

De este modo, en Londres se hacen las primeras campañas publicitarias y más tarde, hacia fines del siglo XIX, se constituye la agencia de publicidad como un órgano mediador entre el anunciante y el público. Tal entidad surge como una respuesta a la profesionalización de la actividad publicitaria que ha cobrado fuerza y busca su propio cauce.

El consecuencia, la palabra publicidad adquiere un verdadero carácter comercial, ya que aún cuando el vocablo ya existía desde el siglo XVII su significación era rigurosamente jurídica. "Se puede decir que la publicidad, en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía en Europa durante el siglo XIX"⁵

⁴ Ibid., p.50

⁵ José Ramón Sánchez, Breve historia de la publicidad, p. 56

Rápidamente, el fenómeno publicitario alcanza a los Estados Unidos en donde se fundan las primeras agencias de publicidad, la *J. Walther Thompson*, y la *N.W. Ayer*. El impulso a la publicidad es tal que entre 1900 y 1919, considerada la Edad de Oro de la Publicidad, existen más de 200 agencias en este país. es entonces que esta actividad se torna la profesión mejor pagada.

Con el descubrimiento de la televisión, se abre una nueva vertiente para la publicidad, y en tanto la televisión se convierte en todo el mundo en un hábito y en el principal medio de comunicación masiva, se dispone de uno de los mercados mas activos y naturales, quizá el de más rápido consumo. "La publicidad ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos"⁶

Por lo anteriormente expuesto, es clara la interacción de los medios de comunicación y la actividad publicitaria, ya que desde las primeras manifestaciones comunicativas del hombre vislumbramos una necesidad de difundir, rudimentaria y lenta en principio y con el paso del tiempo y las tecnologías estructurada de manera tal que hoy por hoy es elemento insustituible en la economía mundial.

1.2. Los anuncios

Significativas resultan las palabras de Abraham Moles al referirse a los anuncios "[...] el mundo de los anuncios revela a su vez otro mundo: el de los objetos y las cosas, el de los servicios y el de las necesidades"⁷. Y es que un anuncio contiene, además de la información, un estilo, una tipografía, un lenguaje propio, elementos que en conjunto reflejan un contexto.

⁶ Ibid Eulalio Ferrer, p. 59

⁷ Eulalio Ferrer, Historia de los anuncios por palabras, p. 9

Veamos el Papiro de Tebas, según los historiadores de la publicidad el anuncio más antiguo del mundo (data de hace 3.000 años y se encuentra en el Museo Británico).

El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú, el tejedor. Todos los buenos ciudadanos están invitados a participar en su búsqueda, el esclavo mide 1.55, es de complexión robusta y tiene ojos cafés. Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem con media moneda de oro. La persona que lo capture y lo devuelva a la casa de Hapú, el tejedor, será recompensada con una moneda de oro. La casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas.

En Roma encontramos diversos tipos de anuncios, los *libelli* en donde se informaba de la venta de artículos, de objetos perdidos, etc; los *Si quis*, equivalente al moderno *A quien corresponda*, y los *Acta Diurna* un estilo de periódico con noticias. Cada uno de estos anuncios tenía características propias y distintivas, algunos se presentaban en forma de tablillas, otros eran pintados en los muros, pero la función de todos ellas era primordialmente informativa.

En el siglo XVI, el pensador francés Miguel de Montaigne tenía la idea del anuncio como un espacio al cual podía recurrir todo aquel que necesitara un servicio, más tarde esa idea se materializó en el *Bureau d'Adresses et de Rencontre*, una especie de bolsa de trabajo y de agencia inmobiliaria, fundada por Theophraste Renaudot, considerado padre del periodismo francés. De este medio de comunicación surge el concepto del anuncio pagado como sostén de la prensa.

Con el periodismo impreso nacen los anuncios por palabras. Los primeros diarios londinenses incluirán en sus páginas diversos anuncios clasificados, ahí, estos aparecen alternando con las noticias o convierten las noticias en anuncios. De este modo, el mundo entero descubre varios productos como el café, el chocolate, el té.

Resulta ilustrativo uno de estos anuncios publicado en 1658 en el Mercurius Politicus, uno de los primeros diarios editados en Londres:

El mejor y ya probado dentrífico para friccionar y limpiar los dientes, haciéndolos blancas como el marfil. Los preserva del dolor de muelas, afirma los dientes, endulza el aliento y limpia las encías y la boca de ulceraciones. Hecho por Robert Turner, Caballero. Sólo puede ser obtenido con Thomas Rockes: Papelería "El Cordero Sagrado", en el extremo este de la Iglesia de San Pablo, cerca de la escuela.

Periodismo y anuncios hacen su aparición en Estados Unidos. El "Pennsylvania Gazette" de Benjamín Franklin, a quien se debe la introducción de la ilustración en los anuncios, es uno de los más de 30 periódicos que existen para 1774, los cuales ofrecen un gran despliegue de anuncios.

Como vemos, en su esencia los anuncios responden a una necesidad del hombre de comunicar al resto de la sociedad los hallazgos, las virtudes de un producto, el dónde y cómo adquirirlos. Como tal, a través de un anuncio es posible obtener información de la época, la situación y la cultura de donde emerge él mismo.

Igualmente, los anuncios escritos forman un mundo particular que a través de los siglos se ha mantenido intacto, hasta llegar al ocaso del siglo XX cuando el poder de la escritura se ha visto menguada por los medios audiovisuales. No obstante, hasta el momento, el anuncio continúa siendo un importante medio de comunicación y publicidad.

1.2.1 Anuncios audiovisuales

Podríamos decir que un anuncio escrito es en sí mismo un anuncio audiovisual en tanto que es leído y escuchado simultáneamente. Lo anterior es resultado de un proceso mental en el cual la información recibida a través del ojo se transforma en palabras que internamente hablamos y escuchamos. Ahora mismo el lector está leyendo y oyendo esta idea.

No obstante lo anterior, la connotación que se confiere a los anuncios audiovisuales está vinculada necesariamente a los medios audiovisuales. En estos términos, al aparecer la televisión surge la necesidad de un nuevo tipo de mensaje que se dirija tanto a la vista como al oído del receptor.

“Mientras la imprenta y la fotografía dieron inicio a los medios lexivisuales (texto e ilustración), la radio y la fotografía sentaron las bases para la creación de los medios audiovisuales (imagen y sonido)”.⁸

El primer anuncio audiovisual (Relojes Omega) fue transmitido por la emisora WNBC de Nueva York en 1941. Desde entonces, la combinación de imagen y audio se convirtió en un canal más de enlace entre los publicistas y los consumidores.

En su libro *The Television Commercial*, Harry Wayne menciona los resultados de una prueba aplicada por la Marina de los Estados Unidos para comprobar la efectividad del mensaje audiovisual. En aquellos que se utilizó imagen y audio la percepción fue mayor en un 35% y la retención del conocimiento aumentó en un 55% en relación con los que se presentaron únicamente con imagen. Según el mismo Wayne, la fuerza del anuncio audiovisual radica en que es doblemente vivido lo cual da como resultado una mayor percepción y una retención de la información más duradera.

⁸ Eugeni Bonet, *En torno al video*, p.9

II. El sonido en los anuncios

Al hablar del sonido en los anuncios nos referimos a la parte auditiva de los mensajes. Si partimos de la consideración de que aún el mismo mensaje escrito es auditivo, en tanto que al leerlo lo escuchamos internamente, podemos decir que en todo anuncio existe un audio, ya sea tácito (interno) o audible (externo).

El origen de los anuncios sonoros lo encontramos en los inicios del mismo mensaje, recordemos a los pregoneros de Roma, o para situarnos en un entorno más cercano a los comerciantes del mercado de Tlatelolco quienes, según Bernal Díaz del Castillo en sus relatos de la Nueva España, gritaban en una especie de melopea⁹ anunciando las mercancías que vendían.

Lo anterior nos muestra que existía un audio en los anuncios, aunque en un primer momento los mensajes sonoros eran directos ya que únicamente se disponía de la voz como instrumento para anunciar, sin embargo conforme avanza la tecnología y se inventan el teléfono y la radio, la voz humana deja de ser el único medio de propagación, se dispone ahora de aparatos que son capaces de transmitir el sonido a través de ondas sonoras y llevar un mensaje a cualquier punto. Por lo tanto, con la invención de la radio se empieza a pensar en términos de anuncios sonoros.

Sin embargo, debido a la negación de la potencialidad del sonido, éste no se ha incorporado en la magnitud idónea que sería el pensar el mensajes en unidad auditivo-visual. Contrariamente, es un hecho que las campañas publicitarias se conciben en primera instancia en términos visuales.

⁹ Melopea o melopeya : Entonación rítmica con que puede recitarse algo en verso o en prosa.

2.1 La radio

La radio se originó en gran parte debido a la culminación de investigaciones. Hevadas a cabo simultáneamente en varias partes del mundo, en torno al perfeccionamiento de la telegrafía sin hilos. Entre los años de 1885 a 1894, investigadores como el escocés James Clerk Maxwell (afirmó que la luz era una manifestación visible de oscilaciones electromagnéticas), el alemán Heinrich Hertz (confirmó la teoría de Maxwell, desde entonces las ondas electromagnéticas se conocen como ondas hertzianas), y el italiano Guillermo Marconi (inventor del telégrafo), sentaron las bases técnicas de la radio.

Primeramente la radio surgió como un sistema de comunicación, aunque muy pronto se convirtió en un medio de comunicación, caracterizado por la instantaneidad en la transmisión de los mensajes.

En sus inicios, las primeras estaciones emisoras de radio fueron obra de productores de material radioeléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas. Igualmente, la radio servía para transmitir actividades que no habían sido concebidas propiamente para tal efecto, por ejemplo conciertos, conferencias, obras de teatro, etc.

Resulta difícil distinguir las emisiones experimentales de los programas regulares debido a que no existen registros, sin embargo es un hecho probado que Estados Unidos fue el primer país en la actividad radiofónica.

La radio, o *tambor tribal* según lo denomina Me Lutan, se desarrolló en Estados Unidos con plena libertad aunque existían conflictos por intereses opuestos entre periódicos, agencias de prensa y sociedad de compositores, entre otros. No obstante, la publicidad encuentra en la radiodifusión un nuevo campo de actividad, financiando en 1922 la estación WEAf en Nueva York.

Para 1930 se empezaron a profesionalizar las técnicas de la radiodifusión, es decir, se contaba ya con estudios propios para esta actividad: micrófonos, locutores (generalmente antiguos comediantes), músicos, etc. Para entonces, la radio se ha consolidado “[...] el número de receptores rebasa los 10 millones. En suma, la publicidad representa un volumen de negocios de 60 millones de dólares”.¹⁰ Asimismo, en su crecimiento, la radio empieza a definir nuevas profesiones: realizador, productor, locutor, animador.

La radio, al contrario de los medios impresos, era un medio versátil en el cual era posible utilizar recursos tales como la voz, la música, los efectos, de tal manera, al irse especializando surgieron nuevos géneros como el de las radionovelas. Cabe mencionar que fue gracias a la radio que la música y el canto tuvieron un fuerte desarrollo.

Cuando la radio llegó a México lo hizo con todo y el modelo estadounidense (entretenimiento con fines de lucro). En ese entonces únicamente el 20% de la población mexicana sabía leer, lo cual, entre otros factores, determinó la suerte de la radio.

Una de las estaciones de mayor importancia fue la XEW, fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien anteriormente había sido gerente de la RCA (Radio Corporation of América). La radio se convirtió en un factor de unión, el slogan de la XEW “La voz de América Latina desde México” hablaba de esa conexión.

¹⁰ Pierre Albert, Historia de la radio y la televisión, p. 28

Indudablemente, la publicidad favoreció el fortalecimiento de la radio. Esta nació adaptada a los anuncios, sin ellos no se entendería la radio ya que no hubiera existido el financiamiento ni el interés por hacerla crecer. Así lo demuestra el inicial formato de las estaciones el cual se basaba en programas de una hora patrocinados por anunciantes (La Hora Nescafé, Puros el Buen Gusto, etc). Dicho esquema dio paso a bloques más cortos al percatarse que era más redituable comercializar tiempos breves, e incluir un mayor número de anunciantes.

Entre finales de los años 40 y principios de los 50 la industria de la radio se encuentra fortalecida. A través de ella se transmiten campañas publicitarias, y de ella emergen los ídolos del pueblo, cantantes que más tarde serán actores. La radio se convierte en un imperio y como consecuencia se consolidan los grupos de poder que en la actualidad manejan los medios de comunicación en México.

En general a partir de la aparición de la televisión, se observó un descenso en la vitalidad de la radio. Recuperándose en la década de los setenta mediante una modernización de sus contenidos.

Desde su origen, la radio ha cumplido con diferentes finalidades, ha sido un medio de información, de cultura, de entretenimiento y también ha jugado un papel político. Estas funciones han estado definidas por la naturaleza del régimen político y el grado de libertad de información del país en el cual se desenvuelve.

En el contexto de esta investigación, lo fundamental de este medio de comunicación es la identidad que le confirió al sonido, así como la posibilidad que tuvo la música de entrar al ámbito de la publicidad.

2.2 La televisión

Calificada en la actualidad con adjetivos peyorativos como *la caja idiota*, la televisión es resultado de un largo proceso de investigaciones y descubrimientos, de experiencias y de acumulación de conocimientos. Sus inicios se podrían ubicar en 1842, año en que el inglés Alexander Bain construyó el primer aparato para reproducir a distancia imágenes fijas. A partir de entonces, se sucedieron diversas técnicas tendientes a lograr el perfeccionamiento de este aparato.

El desarrollo y consolidación de la televisión corre a la par de la expansión de los mercados y la rápida transformación de la sociedad en sociedad de masas. Su progreso está igualmente relacionado con la cantidad de inversiones efectuadas por empresas privadas, principalmente en los Estados Unidos, o por entidades públicas, sobre todo en Europa.

En la televisión la relación entre la industria y el mensaje, no se puede ocultar ni disfrazar de manera alguna. La industria nacida en último lugar entre los mass-media, la televisión, nos muestra con claridad las relaciones y dependencias que en otros grandes medios de comunicación de masas, han permanecido ocultas a la mayoría.

En su relación con la publicidad, la televisión le inyecta una poderosa fuerza ya que este medio contribuye a la rotación de los productos en una forma sin igual. Por su parte, la publicidad crea nuevas formas de comunicar sus mensajes. La combinación de imagen y sonido le permiten fortalecer sus tendencias persuasivas.

2.3 Marco emocional de un mensaje

En este apartado nos referiremos al papel que desempeña la música cuando ha sido creada expresamente para reforzar la historia del mensaje, es decir, cuando establece un marco emocional. Una excelente referencia de la función de la música como marco emocional es el cine. Cuando se proyectaron las primeras películas y aún no se les había incorporado el sonido, las imágenes se presentaban con textos que hacían el papel de las palabras, sin embargo faltaba un elemento que reforzara la descripción del mensaje, este apoyo lo dió la música cumpliendo con su función natural, la de crear emociones. De esta manera, cada escena tuvo un marco emocional, las escenas de amor, de misterio o las chuscas estaban definidas por la música.

Este punto nos sirve para destacar un elemento propio de la música, que es su universalidad. En el discurso cinematográfico por ejemplo, la música sirve de marco referencial creando emociones. Una escena que tenga una música de suspenso puede ser exhibida en cualquier parte del mundo y siempre causará la misma sensación, lo que no sucede por ejemplo con la palabra (ver subapartado concerniente a La palabra).

Ahora, a manera de ejemplo imaginemos la siguiente escena: un sillón en medio de una habitación vacía en el que está una mujer sentada de espaldas a la cámara. La cámara se aproxima lentamente, la toma se va cerrando, cuando ha llegado a la mujer ésta voltea hacia la cámara. Sin la presencia de sonido alguno, esta escena crea una sensación de confusión. Ahora imaginemos la misma secuencia acompañada de una música misteriosa, la percepción de la misma imagen es ahora de expectación, se podría pensar que la cámara es el ojo de un asesino que se va acercando a la mujer. El relato sería diferente si tuviéramos como fondo musical un saxofón, podríamos pensar que se trata de una escena sensual. Como vemos, una imagen puede tener un número de narrativas proporcional a los temas musicales, ya que la música por sí misma nos cuenta una historia.

En relación con los comerciales de televisión y radio, la función del marco emocional se vuelve más difícil debido a que es necesario establecer, desarrollar y concluir el mensaje musical en cuestión de segundos, lo cual no significa que la música se toque más rápido, sino que se desarrolle una técnica especial, la cual veremos en el apartado V.

Ya que nos estamos refiriendo a un mensaje que llega a un receptor por la vía auditiva, a continuación nos remitiremos al órgano que hace posible que se dé este proceso.

III. El oído

De la misma manera que en publicidad erróneamente se confiere mayor importancia al mensaje visual que al auditivo, en términos generales el oído ha sido subestimado, ya que en relación con los otros sentidos es el que en menor medida se ha estudiado, a tal grado que en todo el mundo existen únicamente 200 especialistas en investigación otológica. Lo que es más, la mayoría de los individuos preferiría perder la audición a la vista. Por estas consideraciones una revista científica de circulación nacional menciona que el oído "[...] ha sido siempre la cenicienta de los sentidos"¹¹

Este órgano por medio del cual es posible escuchar una voz, una melodía, un sonido de la naturaleza, y cuya función nos permite una comunicación mas efectiva es menospreciado. Por lo tanto es menester reconocer su constitución, proceso y ciertas características propias de este aparato biológico encargado de la recepción y transformación de las ondas sonoras en impulsos eléctricos.

El oído externo está constituido por el pabellón de la oreja y por el conducto auditivo externo. **El oído medio** consta de tres pequeños huesos: martillo, yunque y estribo. **El oído interno o laberinto** comprende la cóclea o conducto en espiral dentro del cual se encuentran distribuidos cerca de 23,500 cilios los cuales están unidos a terminales del nervio auditivo. El oído interno contiene los órganos auditivos y del equilibrio.

¹¹ Joan C. Gutin, "Células de alta fidelidad" Muy Interesante México, No. 4, p. 19

Estos tres componentes proceden de direcciones diferentes durante el proceso de formación. De la delgada piel del embrión se forma una vesícula que se convertirá en el oído interno, hacia la quinta semana fetal se desarrolla el oído externo con el canal auditivo y la cara externa del tímpano. El oído medio, proviene de un abultamiento de la faringe.

Las ondas sonoras se reciben en el pabellón de la oreja, de ahí se encaminan hacia el tímpano por el conducto auditivo externo, la membrana del tímpano recoge las ondas sonoras produciéndose una vibración de la membrana, los tres huesos transmiten la vibración al oído interno en donde los cilios generan el potencial eléctrico que es transmitido al cerebro a través del nervio auditivo.

Desde que un ser humano está en gestación (entre el cuarto y el quinto mes) empieza a oír. Los sonidos que escucha provienen del flujo de la sangre a través de los vasos sanguíneos, de los latidos del corazón, del intestino y del estómago de la madre. A medida que crece puede discernir cada vez más variaciones de los sonidos y su cerebro puede interpretarlos, por lo mismo puede ser estimulado o irritado por éstos. De modo que desde su formación el ser humano vive en un medio audible.

Al momento de nacer, se empieza a perder audición debido a que las células auditivas dejan de funcionar o se tornan rígidas, especialmente las que procesan los sonidos de alta frecuencia. Por lo tanto, con el avance de la edad la agudeza auditiva decrece considerablemente en dos sentidos: en la dificultad para apreciar las vibraciones acústicas débiles y en la limitación del rango de frecuencias audibles.

Podríamos decir que el oído es como una conciencia permanente debido a que aún cuando dormimos y cerramos los ojos, los oídos permanecen abiertos funcionando como una alarma que es capaz de discernir los ruidos normales o cotidianos de los que representan un peligro. Cabe mencionar un estudio realizado en Estados Unidos que muestra que aún bajo los efectos de la anestesia en una cirugía, una persona puede recordar más tarde, mediante hipnosis, cosas que se dijeron o sonidos que escuchó durante la misma.

Lo anterior es posible gracias a que la sensibilidad del oído a las variaciones de presión es extraordinaria. Basta una oscilación de una centésima de gramo en la membrana del tímpano para que se produzca un desplazamiento de unas diezmilésimas de milímetro que pondrá en marcha el mecanismo de la audición originando una percepción sonora.

Además, cada oído capta diferentes fases del sonido. Los pabellones auriculares son como antenas direccionales que captan mejor los sonidos provenientes de la parte delantera del oyente que los de la parte trasera. Asimismo, el oído puede localizar la dirección de una fuente sonora, esto es posible gracias a las diferencias de percepción de cada oído puesto que el sonido en su propagación pierde intensidad.

Marshal McLuhan hace la analogía del oído con un receptor de radio capaz de descifrar las ondas electromagnéticas y volverlas a cifrar en formas de sonido, y la voz con el transmisor de radio capaz de traducir el sonido en ondas electromagnéticas.

[...] "El mundo auditivo no tiene esquinas, en él los sonidos emergen en todas direcciones y es el cerebro quien se encarga, mediante un complejo proceso psicoacústico, de separar los sonidos que quiere de los que no le interesan [...]"¹². Lo anterior explica el porqué puede entablarse una conversación entre dos personas en medio del bullicio de una fiesta.

De acuerdo al musicoterapeuta argentino Carlos Fregtman, poseemos dos tipos de audición con diferentes características de pensamiento, *audición central* y *audición periférica*. En la audición central nuestros oídos "enfocan" uno o más sonidos determinados, aislándolos del resto. La audición periférica es menos delimitada que la anterior, puede abarcar varios sonidos al mismo tiempo y se expande capturando los 360 grados de todos los planos circundantes.

¹² ob. cit. Tony Zaza, p.3

Muchas veces, opina Fregtman, por concentrarnos en algo nos perdemos la totalidad del suceso. Aislamos a nuestro arbitrio y escuchamos sólo lo que creemos importante.

“Las rígidas reglas de convención han implicado una pérdida de la natural espontaneidad, pero los límites son, en su mayoría, planificados por nosotros mismos”.¹³

En relación con la función específica de este órgano en el proceso de audición de un mensaje, podemos referirnos a evidencias de estudios controlados en el laboratorio que muestran que cuando se presenta a un grupo de personas una lista de palabras en forma auditiva, digamos con una grabadora, o en forma visual, con transparencias, las personas recuerdan más palabras cuando las oyen que cuando las ven.

Los seres humanos disponemos de dos tipos esenciales de memoria, la *memoria icónica*, que almacena las imágenes visuales, y la *memoria ecoica*, que almacena las imágenes auditivas. La información recibida a través del ojo se borra en aproximadamente un segundo, en cambio, el registro de información auditiva tiene una permanencia de cuatro a cinco veces mayor que la óptica.

Asimismo, está comprobado que la comprensión de la palabra hablada es más rápida en 40 milisegundos que la palabra escrita, entonces, es claro que la información auditiva tiene mayor recordación que la información visual. De hecho el poder de la palabra hablada nunca termina realmente.

Además, si consideramos que de todas las experiencias que nos afectan, el olor y el sonido son las dos más difíciles de evitar (podemos cerrar los ojos, negarnos a tocar o comer algo, pero no eludir los sonidos o cerrar la nariz a los olores), podemos concluir que siendo el oído un receptor permanente, en el sonido tenemos un buen aliado para la conformación del mensaje.

¹³ Carlos Fregtman, El tao de la música, p.51

IV. Elementos del sonido

El sonido puede definirse como la sensación causada en el oído humano a través del movimiento vibratorio de los cuerpos. Para que se produzca, es preciso que se dé un choque que haga vibrar las moléculas de forma que esta oscilación se transmita a las moléculas vecinas, las cuales sucesivamente propagarán el sonido. Una explicación más sencilla es la citada en un texto de consulta del Conservatorio Nacional de Música "Sonido es el resultado de las vibraciones de un cuerpo sonoro"¹⁴

El sonido tiene tres cualidades:

1. Altura (entonación), es la cualidad que nos hace distinguir un sonido agudo de uno grave, depende del número de vibraciones por segundo. A mayor número de vibraciones es más agudo, a menor número es más grave.

2. Intensidad (fuerza) es lo que nos hace distinguir un sonido fuerte de uno suave, se debe a la amplitud de las vibraciones. A mayor amplitud el sonido es más fuerte, a menor amplitud es más suave.

3. Timbre (color) es la cualidad que nos hace distinguir diferentes instrumentos, se debe a la forma de las vibraciones originadas por los sonidos armónicos.

El sonido se mide en hertz (frecuencia) o en decibeles (volumen). El sonido percibido por el ser humano es de frecuencias comprendidas entre 16 y 20,000 hertz. Algunos animales reciben bandas mayores (el silbato para perros es inaudible para nosotros). Por debajo de 16 hertz existen frecuencias subsónicas inaudibles, que son tan lentas que no se miden en ciclos por segundo, sino en segundos por ciclo. Las frecuencias ultrasónicas son también inaudibles para nuestro oído.

¹⁴ Francisco Moncada Teoría de la Música, p.15

4.1. La voz

En tanto el conducto natural de la palabra es la voz, resulta un poco arbitrario hacer una separación entre voz y palabra, sin embargo para efectos de este estudio se han separado ambos conceptos.

Como medio de comunicación, la voz humana es el nexo más importante del hombre con el hombre. Si bien la voz por sí misma es un sonido, adquiere suma importancia cuando expresa palabras. Es por ello que cuando se genera el proceso que da como resultado la palabra hablada, la voz ya no es un fin sino un conducto.

Según Marshal Mc Luhan, la voz es un sistema muy complejo que inicia en la concepción de una idea en la mente, que se traduce a conceptos, después adquiere connotación de palabras, las cuales llegan a los pulmones, a través del aire a las cuerdas vocales y finalmente es expresada.

A pesar de lo complicado del proceso, la voz es una fuente de sonidos extensa, caracterizada por una expresividad no igualada por ningún instrumento, (el chello y el violín se le asemeja un poco pero no producen la amplitud de gamas que la voz). "La voz humana posee mayor flexibilidad y expresividad que cualquier instrumento creado por el hombre"¹⁵. Con tanta variedad de elementos, no estamos hablando de un instrumento musical o de un sonido, sino de un cúmulo de expresiones, sentimientos, matices y gamas.

Los elementos que forman parte de la voz son:

Tono, flexibilidad, articulación, pronunciación, ritmo, fuerza, fraseo y énfasis.

Gracias a sus características, inclusive es posible crear música con la voz, afirma Tony Zaza en su obra *Audio Design*.

¹⁵ George Martín, *Making Music*, p.100

4.1.2. La palabra

No sería justo continuar este estudio sin hablar de la palabra, acto creador del hombre que particularmente en este ámbito denota su vitalidad.

Dentro del lenguaje publicitario, la palabra cobra especial importancia debido a que el mensaje se compone de ella. Es por esto que el publicista debe ubicarse en el contexto social, cultural y económico de su receptor, debe utilizar la palabra adecuada, matizarla, acentuarla o atenuarla con el propósito de que su anuncio sea leído o escuchado. Ya sea verbal o escrita la palabra es la herramienta de que dispone el publicista para llegar al público.

La palabra identifica o disocia al receptor con el mensaje, en tanto lo define a él mismo como individuo " [...] cada hombre es prisionero de su lenguaje: fuera de su clase, la primera palabra lo señala, lo sitúa enteramente y lo muestra con toda su historia [...]".¹⁶

Al través del tiempo, filósofos, historiadores y poetas se han referido a la palabra dejando con ella huella perenne de su historia y su lenguaje.

"La palabra es una esclava que Dios ha dado a la razón": Schlegel.

"Una palabra hiera más hondamente que una espada": Napoleón Bonaparte.

"La palabra es el elemento constitutivo del hombre": Francisco Carmona Nancelares

"Privilegio del ser humano, verbo de su espíritu, memoria cotidiana de su existencia, huella perenne de su acontecer, la palabra es clave misteriosa de nuestra vida"¹⁷

¹⁶ Roland Barthes, El grado cero de la escritura, p.82

¹⁷ Eulalio Ferrer, La publicidad: textos y conceptos, p.142

Mc Luhan advierte que la palabra hablada se ha visto favorecida por el desarrollo de la tecnología (el teléfono, la radio y la televisión). "La palabra hablada fue la técnica por medio de la cual el hombre pudo desprenderse del ambiente que le rodeaba, para asirlo o captarlo de un modo nuevo. Las palabras son una forma de recabar la información que puede abarcar el ambiente y la experiencia totales a gran velocidad"¹⁸. Lo que es más, de las palabras se desprende casi toda la expresión humana, de ella emergieron la escritura y la literatura. De hecho, no podríamos entender la cultura sin la palabra.

Conforme a la tesis de Noreen, una palabra nunca puede tener el mismo significado en dos ocasiones diferentes, ya que siempre existe un factor que distingue las dos situaciones. Así se explica que haya palabras que no en todos los labios, ni en todos los pueblos suenan igual, siendo iguales.

Igualmente, la palabra está condicionada en un gran porcentaje por la entonación, el tono, los ademanes, etcétera, y en un pequeño porcentaje en el significado en sí.

Por lo que se refiere a la palabra cantada, ésta no es poesía con música como comúnmente se cree, porque la poesía está hecha para ser leída o declamada. Lo que importa en las palabras al ser cantadas es su musicalidad. En la música las palabras deben fluir, volar, deben sonar como si se estuvieran tarareando. No es lo mismo decir "Únicamente en una ocasión conocí el amor" a decir "Solamente una vez amé en la vida" la primera frase no es musical, la segunda sí lo es. El hacer letras para canciones es un arte en sí mismo diferente a la escritura y a la poesía.

¹⁸ Marshall McLuhan, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, p. 67

4.2 Los efectos

Se entiende por efectos todos aquellos sonidos o ruidos que no forman parte de la música ni de los textos cuya función es apoyar, destacar o crear una sensación o ambiente dentro del mensaje, Su abreviatura es *sfx* que significa *sound effects* y viene indicada normalmente en el guión original o *story board*.

Los efectos constituyen un buen aliado en el mensaje ya que localizan un foco de atención, e involucran las facultades imaginativas del espectador. "Los efectos son sonidos que corresponden a objetos reales y eventos reales, o bien representan objetos, eventos o espacios imaginarios".¹⁹ Los efectos se clasifican en *especiales*, cuando son recreados en el estudio o *naturales* cuando han sido grabados en la locación.

Una idea muy clara la apreciamos en las radionovelas en donde se logra una verdadera ambientación gracias a los efectos. Dentro del mensaje publicitario, música y efectos forman una unidad, la primera crea el marco emocional y los segundos dan una sensación de realidad.

Debido a que en publicidad los efectos tienen una excelente aplicación, por ejemplo, el efecto del torbellino en el limpiador, o el rechinado en el lavatrastes, actualmente se observa una fuerte tendencia a abusar de este recurso. Tal propensión también se debe al cúmulo de efectos que se tiene gracias a la tecnología (cuando se incorpora este elemento a la radio se producía de una manera mecánica, ahora existen librerías de efectos pregrabados gracias a las computadoras).

Los efectos se integran al final del proceso de producción en una fase llamada postproducción o regrabación. En esta etapa se integran todos los componentes del mensaje publicitario, imagen, textos, locutores, música y efectos.

¹⁹ ob.cit. Tony Zaza, p.105

4.3 La música

De todas las artes, la música es la más sublime. De hecho todos los seres humanos, de una u otra manera, alguna vez hemos sido estremecidos por ella, llegando a ser un estímulo, una compañía, una fantasía, un sentimiento. Lo que es más, en la música se sustentan el teatro, la danza y el cine, estas artes, entre otras, necesitan de ella para tener vida. Según Gino Stefani "vivimos sumergidos en un océano de sonidos y la música la respiramos sin siquiera darnos cuenta".²⁰

El musicoterapeuta argentino Carlos Fregtman habla así de la música "Por tratarse de un fenómeno tan arraigado en el hombre desde sus orígenes, el hecho musical no conoce límites ni fronteras, colores o credos, épocas o lenguajes, y ha impregnado con sus ecos todas las zonas del accionar humano".²¹

El psicólogo John Booth Davies le atribuye a la música elementos que, vinculados a fenómenos psicológicos como son *asociación* y *generalización*, provocan cambios y respuestas identificadas en la conducta o el estado de ánimo de un individuo.

La música produce estímulos que dan lugar a respuestas conductuales bien definidas. Por ejemplo, las personas pueden ser llevadas a la ternura con una canción de cuna; transportadas a la tristeza y desesperación mediante una sinfonía, o bien, pueden responder con alegría al escuchar una melodía jocosa.

²⁰ Gino Stefani, Comprender la música, p.30

²¹ ib. cit. Carlos Fregtman, p.13

Una parte, es en gran medida debido a la asociación de un elemento con eventos particulares sucedidos en el pasado, de este modo la música puede llevar directamente a la evocación de emociones.

Por otra parte, la generalización actúa cuando al asociar un tipo particular de música con un tipo definido de evento, un individuo puede experimentar una emoción con una pieza de música que nunca había escuchado.

En consecuencia, el proceso de *asociación* y *generalización* puede entonces explicar porqué la gente experimenta un repentino ascenso de orgullo cuando escucha una melodía nacionalista bastante conocida, o excitación y miedo al escuchar una melodía desconocida en una película de horror, la cual sabe que será el preludio para la entrada de un monstruo, porque ha aprendido a asociar ese tipo de música con fenómenos similares como resultado de experiencias pasadas.

Los atributos psicológicos del sonido llamados tono, volumen, timbre y tiempo dependen de las características físicas de la onda sonora, que son frecuencia, amplitud, duración y forma. En estos términos se puede considerar cualquier sonido concebido en la naturaleza y en el arte vocal o instrumental de una pieza musical.

Por consiguiente el volumen y el tono también pueden convertirse en agentes modificadores del estado en que se encuentra el organismo humano. Por ejemplo, cuando la música es tocada en un volumen alto, hay una aceleración en el ritmo respiratorio, el cual se normaliza si la música se escucha a un volumen bajo.

En cuanto al tono, el efecto se traduce en la aceleración de la respiración cuando se escuchan pasajes compuestos en tono mayor. Asimismo, el ritmo de una pieza tiene mucho que ver con la respuesta producida en la persona, modificando incluso su ritmo cardíaco.

Otro elemento a considerar son los *beats* que son los tiempos que encuadran a una canción o melodía. La clasificación de una melodía en rápida, lenta, alegre o triste depende de el número de *beats* por unidad de tiempo que contiene.

Ahora bien, el corazón humano posee un ritmo con el cual efectúa sus movimientos de contracción y relajación, es decir, el pulso sanguíneo, cuya frecuencia normal en reposo oscila entre 60 y 80 pulsaciones rítmicas por minuto. Estudios recientes han demostrado que canciones con un número por encima de los 80 *beats* por minuto provocan un aceleramiento en el ritmo cardíaco de un individuo. Asimismo, una melodía de menos de 80 *beats* por minuto produce una disminución en el mismo.

Numerosas investigaciones que asumen que la música ejerce una poderosa influencia en las decisiones del individuo han contribuido a la creación de la música ambiental, argumentando que la música de fondo seleccionada adecuadamente puede incrementar las ventas y la producción, evitando la monotonía, reduciendo la fatiga y los accidentes.

"La música es esencialmente una obra sobre sentimientos con sentimientos. Sólo es apreciada hasta que se despierta el sentimiento y puede ser expresada solamente por un sentimiento activo".²²

Como se evidencia, la música se ha convertido no sólo en un elemento estimulante dentro de la mente sino también en un agente modificador de la conducta.

Con la música se puede también relatar, discurrir y razonar mucho más frecuentemente de lo que se piensa, por eso está organizada en forma de lenguaje. En este contexto, el silencio es una pieza clave que le confiere lógica como veremos enseguida.

²² Conferencia Piénsalo con Música México, 1994

4.4. El silencio

“El silencio es la ausencia de sonido, que aunque no es en sí una señal de audio forma parte de él, es como el blanco y el negro del color”.²³

La música se da en un contexto de silencio, necesita de él para tener significado, de lo contrario sería un sonido constante. Imaginemos como se escucharía la entrada de la Quinta Sinfonía de Beethoven sin silencio: *tatatata*; pensemos ahora en la misma entrada pero con silencios: *ta ta ta ta*. Como vemos este elemento neutral le confiere una lógica al sonido y a la música.

En publicidad es posible utilizar el recurso del silencio siempre y cuando esté justificado. Por ejemplo, en un comercial de televisión en el cual la imagen nos presenta a un bebé durmiendo junto a un ventilador, el espectador no percibe sonido alguno, ahora aparece un texto: *lo que está usted oyendo es un ventilador Phillips*. La idea es que el espectador “vea” que el aparato no hace ruido. Nadie hubiera podido hacer una música mejor para este concepto, el silencio fue el instrumento más adecuado al mensaje.

En el diseño de audio existen planos (delantero-trasero, derecho-izquierdo, superior-inferior) y aún cuando no podemos decir que un sonido se dé en planos (en monoaural el sonido emerge al centro y en estereo existen únicamente el lado derecho y el izquierdo), sí es posible crear la cercanía o lejanía de un sonido, tal sensación está conferida por el silencio.

²³ Gerardo Domínguez, productor de música, junio 1996

V. La función de la música

Dentro de un anuncio publicitario la música cumple con diversas funciones, es capaz por sí misma de enviar un mensaje, puede enmarcar, o bien servir de apoyo. Estas actuaciones están determinadas por la estructura, y para lograr su eficacia la música debe complementarse con los instrumentos, los efectos y la voz, ya sea cantada o hablada, lo más importante es darle al mensaje todos los elementos necesarios para que logre ser captado por el público.

Al entrar a un comercial, la música se enfrenta a una limitación de tiempo en tanto debe cumplir su función en formatos de radio y televisión establecidos que son de 60, 40, 30, 20 y 10 segundos. Estos tiempos deben ser respetados al máximo.

Un tema musical debe contar con una introducción o establecimiento, un tema musical, un puente o parte fuerte de la canción (normalmente donde viene la frase publicitaria o la marca) y un final.

5.1 Estructura

Basado en un tiempo determinado hay ciertas estructuras básicas que determinan la función que está cumpliendo la música en el mensaje. La primera forma es el *jingle* que es la versión cantada de un comercial, aquí la música es protagonista, es el audio del comercial y el texto del comercial, no alterna con algo más. "No es fácil hacer un *jingle*, normalmente se suelen hacer tonadas que les falta calidad tanto a la letra como a la música, porque hacer una canción no es fácil, hacerla para 30 o 20 segundos es más difícil",²⁴

²⁴ Luis Vázquez, productor de música, julio, 1996

La idea del *jingle* es como una pequeña canción que habla de un producto y como tal funciona como cualquier balada popular, el público memoriza la parte fuerte de la melodía. Por esto, debe tener calidad para que sea lo suficientemente potente y memorable.

La siguiente estructura es el *sandwich* (Mexico) o *dona* (USA), que es una entrada cantada que pretende atraer la atención del público, seguida de un fondo musical, en donde se aprovecha para establecer un mensaje hablado, y finaliza con un remate musical en donde puede cantarse la marca o la frase publicitaria. Este final tiene dos funciones, darle flexibilidad y reforzar el mensaje.

El *fondo musical* es una música que corre de principio a fin y su función no es tanto llevar un mensaje sino enmarcar. El fondo cubre es la necesidad de tener un ambiente ó atmósfera.

Otra forma, es el *remate*, en éste se cuenta con un tiempo para un locutor (determinado por la duración del comercial), y se finaliza con una melodía y voces que cantan la marca del producto o el eslogan, generalmente el remate es de una duración aproximada de 5 a 10 segundos.

Es preciso decir que existen muchas variables, no siempre la música empieza desde un principio, a veces se inicia con silencio y la melodía entra en un momento clave. En ocasiones se ha roto con las estructuras y en lugar de hacer un comercial de 30 segundos se producen dos de 15.

5.2 Instrumentos

Los instrumentos musicales producen frecuencias de onda de sonido lo cual les hace tener un tono agudo o grave, ejemplo de ello puede ser un instrumento que produce frecuencias altas como es el caso del violín, o instrumentos de tono grave como el saxofón bajo, el corno francés y la viola, por citar algunos.

Asimismo, los instrumentos poseen un carácter y un color que inconscientemente identificamos con ambientes o situaciones, produciendo estados de ánimo en el individuo por ejemplo un oboe nos da una sensación de tristeza: un corno remite al poder; unos violines *trémolos* (el término significa temblador) crea un sentimiento de misterio; unos violines *pizzicatos* (son los que no se tocan con el arco sino que se jalan las cuerdas) nos da una sensación de comicidad o bien de suspenso; un chello, tristeza, profundidad; un saxofón, sensualidad; un ensamble de metales produce alegría; una batería, fuerza, etc.

Fuera de instrumentos que son muy amplios como el piano o la propia voz humana. la mayoría de ellos determinan un tono y un rango. Mediante las combinaciones de diversos instrumentos es posible crear melodías sensuales, infantiles, épicas, románticas o heroicas. Aún con un mismo instrumento se pueden crear diferentes ambientes debido a que cada uno de ellos posee colores.

En la producción de la música para comerciales, la utilización de los instrumentos debe estar justificada. Es necesario que exista una correspondencia entre éstos y el producto, el concepto, el público al que se dirige, etc. de otra manera el mensaje no tendrá eficacia.

5.3. Jingle

Un *jingle* es una composición musical creada específicamente para la promoción de un producto cuya finalidad es hacer más recordable el mensaje, el cual puede ser radiofónico o televisivo.

Para su creación se consideran ciertos aspectos, como son las características del producto y el público al que va dirigido (edad, sexo, posición social, etc.), el propósito de un *jingle* no es únicamente el entretenimiento, sino el crear una atmósfera que hará el producto más deseable para el consumidor. Para el publicista Eulalio Ferrer las primeras manifestaciones de lo que en la actualidad se conoce como *jingle* se encuentran en Roma 500 años antes de Cristo, época donde impera la comunicación oral como único medio para dar a conocer las cosas que el hombre hace y produce.

Así, era una costumbre que los comerciantes romanos vocearan sus productos con una entonación rítmica. Lo que diferenciaba una publicidad de otra era el tono de sus pregones respectivos. Más tarde, se inicia el uso de los sonidos para caracterizar los oficios, como el del popular afilador callejero. Esto es un muestra de la incorporación de los sonidos y la música en los albores de la publicidad.

La idea de unir la palabra cantada y las armonías melódicas de una canción tiene su aplicación el 24 de diciembre de 1929, fecha en que es divulgado el primer *jingle*.

En la actualidad la gente ha hecho propios los comerciales cantados que se transmiten a través de los medios electrónicos de comunicación. No es difícil escuchar a una persona silbar, tararear o cantar un *jingle*.

Dave Max, pianista y arreglista de los Estados Unidos, opina que “un *jingle* es diferente que la música de espectáculos, éste tiene su propia integridad y propósito y requiere experiencia negociar con todos esos factores”.²⁵

La revista *Advertising Age* en su número del 22 de agosto de 1982 escribe lo siguiente: “De entre todas las cosas que la música puede hacer, entre sus contribuciones más poderosas a la publicidad está su enorme habilidad para establecer la atmósfera correcta en la cual podemos instalar un producto”.

Fuera de cualquier definición, el *jingle* es hoy por hoy una herramienta de la cual dispone el publicista. Su efectividad siempre estará en proporción con la calidad de todos y cada uno de los elementos que integran el anuncio.

²⁵ George Martin, *Making music*, p.257

VI. Ejemplos de anuncios musicalizados

Anuncio 1. Tiendas departamentales *Sanborn's*, versión *Sólo, sólo sanborn's -Jingle*

Concepto: Debido a que la marca *Sanborn's* era ubicada por la mayoría de la gente como restaurante/bar y venta de revistas; era necesario posicionarla como tienda departamental por lo cual se pensó en enunciar todos los servicios y artículos que se podían encontrar en esta tienda. Para captar la atención del público se pensó en utilizar voces a *capella* (sin instrumentos), mediante este recurso se evitó la monotonía que hubiera causado la mención de todos los servicios por un locutor. Asimismo, las voces a *capella* permiten un marco melódico sin utilizar instrumentos, lo cual en este caso hubiera restado legibilidad al texto cantado.

Público al que se dirige: familia en general

Medio: radio

Duración: 20 segundos

Concepto musical: melodía hecha con coro de voces a *capella*.

Concepto de voces: solista masculino y coro de hombres y mujeres.

Estructura:

Jingle 20"

Texto

- Solista: Discos y regalos, juguetes y pastel
 equipos de sonidos, revistas y café
- Coro: sólo, sólo *Sanborn's*
- Solista: corbatas, chocolates, delicias del menú
 cámaras y joyas, es hora de comer,
- Coro: sólo, sólo *Sanborn's*
- Solista: y las famosas enchiladas, hum
- Coro: sólo, sólo *Sanborn's*.

Anuncio 2. Kodak, versión *Colores*- Jingle

Concepto: Forma parte de la campaña "Kodak es color", cuyo primer segmento consistió en anuncios de los colores primarios, amarillo, azul y rojo. En este anuncio se aprovechó la correspondencia de estos colores con los de los aros olímpicos.

Público al que se dirige: todo el público

Medio: televisión

Duración: 30 segundos

Concepto musical: entrada épica, pop rock en el cuerpo y salida épica.

Concepto de voces: coro de hombres y mujeres

Estructura:

Jingle 30"

Texto

Coro: rojo, amarillo, verde, azul
amarillo, amarillo, rojo, blanco, azul
eh, eh, eh, blanco, azul, amarillo
rojo
Kodak es color

Anuncio 3. *Cocteles Bacardí*, versión *Así sí*- Remate

Concepto: Teniendo como antecedente los resultados de un estudio de mercado que demostraba un consumo mínimo del producto debido a que resultaba muy fuerte para el gusto de las mujeres (quienes principalmente los beben), el creativo solicitó al cliente que redujera los grados de alcohol de 11° a 8° Gay Lusac, una vez hecho esto, se pensó en licuar el producto con hielo con el objeto de disminuir más el sabor del alcohol. Se lanzó la campaña con la frase *así sí*, que implicaba que al tener un sabor más suave sí podía ser bebidos por las mujeres.

Público al que se dirige: mujeres

Medio: televisión

Duración: 40 segundos

Concepto musical: disco/ tropical

Concepto de voces: coro de hombres y mujeres

Estructura:

Música 30"		Remate Cantado 10"
------------	--	-----------------------

Texto

Coro: Así sí,
abrelos, licúalos con mucho hielo
los Cocteles Bacardí,
así sí.

Anuncio 4. *Hellman's*, versión *Haz una cara*- Remate

Concepto: Un relato de la preparación de los alimentos hasta llegar al momento de agregar la mayonesa. La idea es mostrar que las personas disfrutan tanto el aderezo que esbozan una sonrisa. La melodía de este anuncio ha estado posicionada durante 12 años.

Público al que se dirige: amas de casa

Medio: televisión

Duración: 30 segundos

Concepto musical: remate musical pop

Concepto de voces: coro mixto

Estructura:

Música 27"	Remate cantado 3"
------------	-------------------

Texto:

Coro: Y haz una cara Hellman's

Anuncio 5. *Herdez*, versión *Hechos con amor*- Remate

Concepto: Este anuncio fue creado para contrarrestar la idea de que la comida enlatada era dañina. Se trató de crear un entorno familiar a través de la música, por medio del eslogan se tiende a crear seguridad en la marca.

Público al que se dirige: amas de casa

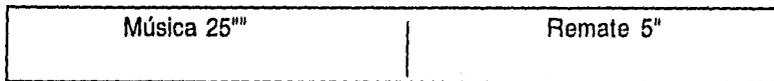
Medio: televisión

Duración: 30 segundos

Concepto musical: familiar, *easy listening* (fácil de recordar)

Concepto de voces: coro de hombres y mujeres cantando frases largas

Estructura:



Texto

Coro: Hechos con amor
con toda confianza es Herdez

Anuncio 6. *Comercial Mexicana, versión ofertas que vuelan- Sandwich*

Concepto: Se aprovecha al personaje de la marca, el pelicano, para hacer la analogía del vuelo del animal con lo rápido que la mercancías en oferta se terminan "ofertas que vuelan". El puente musical se utiliza para un locutor que menciona los artículos rebajados.

Público al que se dirige: amas de casa

Medio: televisión

Duración: 20 segundos

Concepto musical: pop rock, ligero que da sensación de rapidez

Concepto de voces: coro de mujeres y personaje

Estructura:

música 3"	coro y personaje	música 12"	coro y personaje 5"
-----------	------------------	------------	---------------------

Texto

Coro y personaje: Ofertas que vuelan
 ofertas que vuelan en fin de semana
 en Comercial Mexicana

Anuncio 7. *Kodak* versión *Mamá- Tema instrumental*

Concepto: Por tratarse de una cámara fotográfica se pretendió mostrar que todas las emociones podían ser captadas a través de ésta. Para llegar a las fibras más sensibles del auditorio se utilizaron músicos tocando en vivo instrumentos como violines fagots y oboes. El comercial tiene efectos incidentales en vivo (sonido del mar y el clic del disparo de la cámara).

Público al que se dirige: a todo el público

Medio: radio y televisión

Duración: 30 segundos

Concepto musical: música clásica con músicos en vivo

Estructura:

Música 2"	SFX	Música 18"	SFX LOC. 10"	SFX
-----------	-----	------------	--------------	-----

Texto:

Loc: Desde el murmullo del mar
 hasta el milagro de la vida misma
 Kodak cada momento un recuerdo

ESTA
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Anuncio 8. *Tecate*, versión *Sueño imposible*- Jingle

Concepto: Se aprovechó el carry over (fuerza de una canción memorable) del tema principal de la obra *El hombre de la mancha*, *El sueño imposible* de Leingh Wider, para el anuncio de este producto en los Juegos Olímpicos. La adaptación de la letra está relacionada con el anhelo de ganar una medalla olímpica.

Público al que se dirige: hombres y mujeres adolescentes y adultos

Medio: radio y televisión

Duración: 60 segundos

Concepto musical: arreglo orquestal del tema *El sueño imposible* con músicos en vivo

Concepto de voces: solista y coro mixto

Estructura:

Jingle	60"
--------	-----

Texto

Solista y coro: soñar
 solista: lo imposible de ser
 solista y coro: luchar
 solista: más allá del deber
 solista y coro: vivir
 solista: con los brazos abiertos
 solista y coro: creer
 solista: en un mundo mejor
 solista y coro: buscar
 solista: la verdad del error
 solista y coro: amar
 solista: la pureza sin par
 solista y coro: vivir
 solista: con los brazos abiertos
 solista y coro: creer
 solista: en un mundo mejor
 solista: ser y nos ser
 la estrella alcanzar
 no importa la suerte
 solista coro: verán que hay un mundo mejor

Conclusiones

El abordar un tema que no forma parte de los asuntos que se consideran importantes resulta un riesgo, pues puede ser que aún cuando sus premisas sean verdaderas, no se le confiera el valor suficiente. Lo que es más, debido a que esta problemática se circunscribe en el ámbito de la publicidad, actividad que a través del tiempo ha sido severamente criticada, el riesgo de ser considerada irrelevante es mayor.

Sin embargo, inmersa en una economía que permanentemente hace uso de ella, la publicidad forma parte del contexto social, histórico y económico de México y por tanto es reflejo de nuestra cultura. Como tal, se vuelve imperioso buscar un adecuamiento de sus técnicas y contenidos en aras de un perfeccionamiento de la publicidad.

La idea central es identificar a la música como uno de los instrumentos que, utilizado correctamente, puede llevar al mejoramiento del mensaje publicitario. En este sentido, conocer los elementos que conforman la música y aún más, reconocer la importancia de la misma en el proceso publicitario significa dar un paso más hacia una publicidad acertada.

En realidad, en México no existe una cultura musical expresa (el mexicano canta y hace música como parte de su esencia pero en un sentido informal) no poseemos una educación musical, luego entonces, cuando el publicista estructura sus mensajes le es difícil hacerlo en términos musicales. La propuesta no es que el publicista sea músico sino que este profesional conozca y haga uso de las potencialidades de este medio de comunicación.

Uno de los principales fundamentos se refiere a que la música, tanto en la mente del compositor, como en la del escucha no es sólo sonidos, sino también imágenes, ideas, pensamientos y emociones. Es por ello que la música es un excelente medio para transmitir un mensaje, ya que es capaz por sí misma de crear imágenes y generar emociones en el escucha, que en este caso es un consumidor.

La música se desarrolla mediante varios recursos como son el volumen, el tono y el ritmo, los cuales son agentes modificadores del estado anímico. Asimismo, los instrumentos musicales poseen un carácter que inconscientemente el escucha identifica con ambientes o situaciones. En cuanto a la voz (que en este caso sería cantada) posee una expresividad no igualada por ningún instrumento humano. Con tal variedad de elementos, podríamos hablar de un número ilimitado de posibilidades que tiene el publicista para conformar un mensaje.

Ahora bien, al referirnos a la música estamos hablando además de un arte, de un medio de comunicación cuya principal característica es su universalidad, lo cual le permite establecer emociones generales. Dentro de la publicidad, esta particularidad es relevante debido a que un mensaje musicalizado tiene la posibilidad de llegar a un público más extenso sin importar las barreras de raza, edad, sexo, etc.

Otra peculiaridad de la música es el proceso de asociación y generalización, que permite evocar emociones y experimentar sentimientos. En este sentido, el publicista dispone de un recurso valioso ya que a través de una melodía puede crear estímulos determinados en el escucha con la finalidad de establecer un marco emocional adecuado a su producto.

Lo que es más, si consideramos que la permanencia de un sonido en la memoria del receptor es de cuatro a cinco veces mayor que la de una imagen, es claro que disponemos de una instancia fundamental para la publicidad que es, sin lugar a dudas, la recordación.

Además, si se toma en cuenta que los consumidores pasan más tiempo ante medios orientados al oído como la radio y la televisión, que ante los visuales, como periódicos o revistas, el público de un mensaje auditivo siempre será mayor en número. También es importante destacar que éste órgano es un receptor activo permanentemente.

Es fundamental analizar que no se trata de acompañar una imagen o un texto con sonido o música, sino de pensar un mensaje en "términos musicales", lo cual se logrará una vez que el publicista conozca las funciones de la música, y considere este elemento como una parte de su mensaje tan importante, o más, que la misma imagen.

Una vez que se reconozca el poder de penetración que tiene la música y se ponga en aras de una publicidad más acertada, resultaría una gran empresa, lograr la adecuación de ésta última a los valores y a la realidad nacional, y en esta tarea, la búsqueda de una ética y estética de la publicidad sería un primer paso.

Finalmente, es preciso destacar que este tema no se agota en la presente investigación, si bien, tanto por motivos de espacio, como de tiempo fue necesario realizar una selección de ideas, quedan numerosos argumentos referentes a la relación música-publicidad.

Bibliografía

Albert, Pierre y Jean Tudesq, André, Historia de la radio y la televisión, Fondo de Cultura Económica, México, [1982], 176 pp.

Cazenueve, Jean, El hombre telespectador, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, [1977], 151 pp.

Cervantes, José Antonio, Glosario de Términos Publicitarios, Ediciones de Comunicación, México, [1984], 103 pp.

Cipriani, Ivano, La televisión, Ediciones del Serbal, Barcelona, España, [1982], 165 pp.

Ferraez, Antonio, El lenguaje de la publicidad, Editorial Arco/Libros, S.L., Madrid, España, [1995], 68 pp.

Ferrer, Eulalio, La Publicidad: Textos y Conceptos, Editorial Trillas, México, [1990], 293 pp.

Ferrer, Eulalio, Historia de los anuncios por palabras, Editorial Trillas, México, [1988], 180 pp.

Fregtman, Carlos Daniel, El Tao de la Música, Editorial Estaciones, Buenos Aires, Argentina, [1985], 222 pp.

Gutin, Joann, "Células de alta fidelidad", Muy Interesante, México, No. 4, 73 pp.

Mc Luhan, Marshal, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre Edit. Diana, México, [1989], 443 pp.

Martin, George, Making Music, Edit. Quill, New York, [1983], 352 pp.

Moncada García Francisco, Teoría de la Música, Ediciones Framong, México, [1983], 209 pp.

Shemel, Sidney /William Krasilovsky, This Business of Music, Billboard Publications, Inc., New York, [1974], 575 pp.

Sánchez Guzmán, José Ramón, Breve historia de la publicidad, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, [1976], 151 pp.

Stefani, Gino, Comprender la música, Ediciones Paidós, [1987], Buenos Aires, 139 pp.

Pierce, John R. Símbolos, Señales y Ruidos, Revista de Occidente, Madrid, España, [1978], 280 pp.

Puig, Jaime, La Publicidad: Historia y Técnicas, Edit. Mitre., Barcelona, [1986], 221 pp.

Trout, Jack y Steve Rivkin, El Nuevo Posicionamiento, Edit. Mc Graw-Hill, México, [1995], 173 pp.

Wayne McMahan, Harry, The Television Commercial: How to create and produce effective tv advertising, Edit. Hastings House Publishers, New York.,[1957],223 pp.

Zaza, Tony Audio Design: sound recording techniques for film and video, Edit. Prentice, Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, [1990], 408 pp.