



**UNIVERSIDAD DE  
SOTAVENTO A.C.**



1

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA  
EN LA PUBLICIDAD.”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**ALDRIN FRANCISCO ESCOBAR AQUINO**

ASESOR DE TESIS:

**L.C.C. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

COATZACOALCOS VER, ABRIL DE 2009.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## DEDICATORIA

Son tantas las personas a las cuales debo parte de este gran triunfo en mi vida, y de lograr mi culminación académica, que sería ingrato de mi parte dejar de mencionar., a todos ellos mi gratitud infinita.

El creador me ha dado la vida, la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo, a ti gracias por darme todo lo que tengo y no dejarme caer nunca, infinitamente agradecido por haberme puesto en el lugar indicado y al dejarme con estos ángeles, Mis Padres - Doctor Aurelio Escobar Muñoz y Profesora Leticia Aquino Yong, a ustedes por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS por darme la posibilidad de que de mi boca salga esa palabra...FAMILIA.

Padre y Madre, serán siempre mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Su esfuerzo, se convirtió en su triunfo y el mío, LOS AMO.

A mis Hermanos Emmanuel y Daniel por su cariño, apoyo y comprensión.

A mi Esposa que me alentó siempre para seguir a delante y día con día alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. A ti mil gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas.

Hoy después de desvelos, de llantos, de regaños, de sufrimientos, de preocupaciones, pero también de alegrías, de risas, de juegos, de fiestas, de platicar, de ver las nubes, de ver las estrellas en la noche, de secarte esas lagrimas...después de todo eso como agradecerle a Dios por haberme dado el regalo mas grande de la vida.

Esto es para ti, Gael, pues tú eres sin duda, la parte más importante de mi vida. Gracias por ser mi hijo, pero sin duda...

Gracias por permitirme ser tu Padre.

A mis amigos por que gracias a ellos se lo que es la amistad verdadera, valor importante en mi vida, gracias por estar conmigo, por aconsejarme, regañarme, compartir risas y llantos en todo este tiempo.

A Toda mi Familia ya que estuvieron a todo lo largo de mi carrera apoyándome, dándome ánimos y fuerzas para seguir adelante.

A todos mis maestros en especial a mi asesor de Tesis L.C.C. Oscar Ricardo Castillo Bribiesca gracias por ayudarme a los largo de este trabajo desinteresadamente y brindarme su amistad.

Y a todos aquellos, que han quedado en los recintos más escondidos de mi memoria, pero que fueron participes de esta gran aventura a TODOS GRACIAS.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>CAPITULO 1. Historia de la Música</b>	
1.1 El poder de la Música a través del tiempo	5
1.2 La doctrina del “ <i>ETHOS</i> ”	9
1.3 Relación de la Música y el Lenguaje	12
1.4 La “Doctrina de los Afectos” en el Barroco	17
1.5 La Ópera Romántica	18
<b>CAPITULO 2. La Música y la Sociología</b>	
2.1 Los inicios de la Sociología de la Música	21
2.2 La Sociología de la Música de Max Weber	22
2.3 La Sociología de la Música y el Marxismo	25
2.4 La sociología de la Música de “Adorno”	26
<b>CAPITULO 3. La Música y la Comunicación Audio Visual</b>	
3.1 La Música en su lugar maestro: “La banda Sonora”	30
3.2 El Valor del Silencio	33
3.3 Aspectos Psicológicos	35
3.4 La Música y la Persuasión	37

## **CAPITULO 4. La Música en la Publicidad**

4.1	Publicidad y Comunicación	42
4.2	La música como parte del Mensaje	42
4.3	La convivencia de la música en publicidad	43
4.4	¿Para qué sirve la Música?	46
4.5	Clasificación musical por Géneros	47
4.6	Efectos sonoros	48
4.7	Formas musicales en la publicidad	49
4.8	Diferencia entre cuña y jingle	53
4.9	Los “Adsongs”	53
4.10	La música en la radio	55
4.11	Música en televisión	57
4.12	Funciones de la música en la publicidad televisiva	57
4.13	Recomendaciones para musicalizar anuncios	59
4.14	La música y la memorización	63
4.15	La música y la imagen de marca	64
4.16	Una relación recíproca	65

## **CAPITULO 5. ANÁLISIS MUSICAL**

5.1	Música y semiótica	68
5.2	Operativización de los valores musicales	72

5.3	El sentido anímico	92
	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>113</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>119</b>

## INTRODUCCIÓN

La Música es el movimiento organizado de sonidos a través de un espacio de tiempo la cual existe en una gran cantidad de estilos característicos de diferentes regiones geográficas o épocas históricas.

La Publicidad es una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma, a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Esta investigación se realizó con la inquietud de apoyar a los medios de comunicación, y en conjunto lograr una mejor persuasión sobre el ser humano en especial.

Abordaremos los antecedentes de la música en relación a los efectos que ha causado en diversas épocas, en el sentido anímico y en la capacidad que tiene para influir sobre las personas.

Un tema importante que no puede pasar inadvertido sin duda alguna es, el de la doctrina del Ethos, la cual nos da una idea que la música es capaz de influir de manera natural, con base en 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 diversas maneras.

Con las diferentes experiencias que ha vivido el ser humano tenemos a la música también como un alimento del alma, incluso esta relacionada muy estrechamente con las diferentes ciencias. En conjunto, medicina y música eran consideradas también una ciencia sagrada altamente desarrollada, aun en nuestros tiempos como lo hacen en las consultas homeópatas con su música de fondo, esto con el fin de ayudar a superar el conflicto emocional y el miedo.



Existen también leyendas acerca del poder mágico de la música y las cuales estarán presentes en este trabajo.

En la relación música-lenguaje nos resultará muy interesante conocer los nexos que se tienen, ya que al simplemente hablar conforme a la intensidad, modulación, ataque, tonos, frecuencias y volúmenes de la voz, se puede hacer una impresión más viva de lo que se quiere expresar y si con todo esto podemos lograr grandes cosas, anexemos entonces diversas series tonales o melodías las cuales podemos variar de acuerdo a las diversas formas de expresión en el lenguaje.

Con los inicios de la sociología de la música, surgieron diversas teorías las cuales nos hablan sobre la interacción que ha ido teniendo con la sociedad, en sus diversas actividades cotidianas, tales como en la religión, o llegar a juzgarte por el tipo de melodía la cual se escuchaba, incluso llegan a comprarla con diversos narcóticos, o que simplemente la música es un lenguaje como cualquier otro.

La música y la comunicación audiovisual a lo largo de la historia sin duda alguna han adquirido uno de los papeles más importantes para la publicidad. En primer lugar, veremos cómo a lo largo de la historia del cine, el sonido y en especial la música, ha tomado papeles trascendentales y sobre todo como ha evolucionado en su función con respecto a la imagen.

Así como hablamos de la música y el sonido, existe un tema que por tan simple que parezca es uno de los más importantes dentro de la armonización musical usada en publicidad audiovisual llamado el “silencio”. Así como el sonido provoca sensaciones, el silencio también las tiene y sirve como estrategia para resaltar puntos importantes, retener la atención o mostrar ciertos atributos que tiene el producto.

Clasificaremos las diversas funciones y significados que tiene la música y veremos la importancia e impacto que causa al mezclarlo con el mensaje.

De esta manera, sin tener amplios conocimientos en música sabremos aplicar y conoceremos los diversos tipos musicalización, sonorización y ambientación que debemos aplicar en los diferentes tipos de publicidad.

Así mismo, podremos distinguir que la música es una función estructurante del mensaje y una función semántica que no solo nos sirve como apoyo al mensaje verbal, si no que, por si solo tiene significado afectivo propio.

Sin duda alguna la música alimenta de maneras de las que incluso, no se es consciente. Inspira, relaja, energiza, cura y te mantiene bien.

# CAPITULO 1

## 1.1 El poder de la Música a través del tiempo

Música, movimiento organizado de sonidos a través de un espacio de tiempo.<sup>1</sup> La música desempeña un papel importante en todas las sociedades y existe en una gran cantidad de estilos característicos de diferentes regiones geográficas o épocas históricas.

La música es el pulso de la energía en la cual se habita: Se vive "en" música. La gran música alimentó de maneras de las que incluso, no se es consciente. Inspira, relaja, energiza, cura y te mantiene bien. Reside por todas partes en el mundo.

Es una manera de golpear ligeramente en el conocimiento natural que reside profundamente en todas las células. El trabajo de Goldman y de Gurin sobre la psicoimmunología postula que hay un acoplamiento directo entre los pensamientos de una persona, las actitudes, las opiniones, y las emociones, y la salud del sistema inmune. Y en ese caso, se tiene la posibilidad de activar la buena salud con música. Uno mismo puede ayudarse convirtiéndose en el director de orquesta de su salud.

La música de muchos diversos modos puede ayudar a realzar la conexión de mente y cuerpo. Los mantras curativos, cantan, y esos cantos tienen orígenes antiguos y oscuros pero se ven a través de la historia y en cada cultura importante del mundo - Hinduismo, musulmánismo, judaísmo, nativos americanos, Polinesios, asiáticos, Sufi, etc. La energía del canto implica el tender un puente sobre los dos mundos, el de la humanidad y de la eternidad, permite que una persona toque un mundo más profundo.

Con la energía creativa de la voz, pues cuando se permite que emerjan todos los tonos sin control del cuerpo a través de la garganta se limpian energéticamente.

---

<sup>1</sup> FUBINI, ENRICO. La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX. Madrid, 1976, Alianza Música, pag. 43.

Este proceso provoca cambios psicofisiológicos. A medida que continúa con su proceso de la relajación, el individuo se mueve con estados del sentido diferentes, umbral sensorial ampliado, sueño despierto, trance, estados meditativos, y éxtasis

En estos estados del sentido, el tiempo adquiere un significado diferente para el individuo. A menudo durante sesiones de la terapia de la música, la gente perderá el sentido del tiempo transcurrido, que alternativamente ayuda a reducir sensaciones de tensión, de ansiedad, de miedo, y de dolor.

Una revisión exhausta de la historia de la música se saldría de los objetivos del presente trabajo. Por lo tanto, solo se darán puntos necesarios para comprender la importancia que a lo largo del tiempo se ha dado al poder persuasivo de la música.

Desde el principio de la historia registrada, la música ha desempeñado un papel significativo en la curación del ser humano. La música y la medicina eran actividades comunales. Los Griegos antiguos dijeron, la "música es un arte imbuido en energía de penetrar en las mismas profundidades del alma."

Esta creencia fue compartida con la doctrina de Ethos. En las escuelas esotéricas de Egipto y de Grecia, medicina y música eran consideradas una ciencia sagrada altamente desarrollada.

Ya desde antes existe la creencia de que la música posee un poder extraordinario. Esta creencia se ve siempre acompañada de cierto sentimiento de maravilla, de temor, que llega hasta el siglo XX.

Existen también leyendas acerca del poder mágico de la música: 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 trompeta y David cura

con su arpa la enfermedad mental de Saúl. <sup>2</sup>En este mismo libro, se relata una historia sobre Pitágoras donde cuenta que caminaba cierta noche 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 de aquel lugar, el sabio les hizo interpretar una melodía en el modo rítmico espontáneo. Según la historia, la pasión del joven desapareció en un instante después de escuchar esta música.

Tal y como se ve en estas leyendas, la influencia musical y además también la medicina han estado relacionadas desde la antigüedad. Orfeo y Apolo estaban ligados a la curación de enfermedades, la profecía oracular y el ritual purificador, son tres formas distintas de encarar las capacidades curativas de la naturaleza sobre el cuerpo y la mente.

Después 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 lo necesario.
- ♪ La sensación del placer se crea a través del movimiento.
- ♪ La catarsis, que es una experiencia del éxtasis sirve para eliminar del alma los conflictos emocionales.

En la vida misma se pueden encontrar varios ejemplos en los cuales la música actúa con estas funciones.

En la música de fondo que suelen tener las consultas de los homeópatas, o en la que también suelen tener en las consultas los dentistas. Y sobre todo en este último caso, se encuentra ante verdaderos paradigmas de lo que es una función de catarsis de la música, en tanto que se pretende que la

---

<sup>2</sup> ROWELL, LEWIS. Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos. Barcelona, 1983. Ed. Gedisa. Pag. 50.

música 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.

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

En este modo, 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 tal motivo Rowell se plantea que, “al ser la música el lenguaje específico se puede comunicar directamente del ejecutante al oyente, penetrando el cuerpo en forma de aire, presión, significado y movimiento, y que por lo tanto el cuerpo como la mente pueden sentir sus efectos”.<sup>3</sup>

El mismo autor trata también sobre otros aspectos del poder de la música, con reflexiones que resultan por mínimas que sean, curiosas y como ejemplo, 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. Esto 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 un tanto erótico.

Se encuentra relación también entre la música y la muerte, como consecuencia natural de los temas antes ya 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 entono una canción.<sup>4</sup> Para tener

---

<sup>3</sup> Ibidem, pag. 78.

<sup>4</sup> FUBINI, ENRICO. La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX. Madrid, 1996. Ed. Alianza Música, pag. 154.

una visión un poco más profunda del significado musical a lo largo del tiempo se debe mirar atrás, en la historia y concretamente en la sociedad de los griegos, donde la importancia de la música ha sido destacada como en pocas sociedades.

## 1.2 LA DOCTRINA DEL “ETHOS”

La Música como terapia permite que se superen los estados cotidianos y que se viaje a los lugares de los cuales se tiene un recuerdo o a los que se crean en la imaginación.

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 se puede 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.<sup>5</sup>

Platón compartió esta creencia profunda, "la música es una ley moral. Da el alma al universo, alas a la mente, vuelo a la imaginación, un encanto a la tristeza, gozo a la vida entera. Es la esencia del orden, y conduce a que todo que sea bueno, justo, y hermoso, es una invisible forma deslumbramiento, apasionada y eterna."<sup>6</sup>

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 ( “ esto sin duda es todo lo dulce para los publicistas “ ), 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 sanción.

---

<sup>5</sup> ADORNO, THEODOR W. Filosofía de la nueva música, Buenos Aires, 1966.Ed Anagrama. Pag. 94.

<sup>6</sup> ROWELL, LEWIS. Op cit. Pag. 96.



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 crearon unas listas muy complejas 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 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 misma idea de Damón, la cual indica que cuando se conmueve de alguna forma al espíritu surge necesariamente el canto y las danzas son capaces de influir positiva o negativamente en el alma de quien lo escucha.<sup>7</sup> Se entiende entonces que la música es capaz de conmover el espíritu.

Se encuentra en uno de los textos de Fubini un relato relacionado con el caso. Cuenta el caso de unos jóvenes que estaban excitados como consecuencia del exceso de bebidas y de la melodía de una flauta. Tanto, que ya estaban bromeando sobre la idea de entrar en la casa de una mujer, y justo en ese momento Pitágoras ordenaba al flautista ejecutar una melodía en la tonalidad frigia 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 una de otras y los que las oyen se ven afectados por ellas de distintos modos. Nos dice también que la música puede representar

---

<sup>7</sup> FUBINI, ENRICO. La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX. Madrid, 1996. Ed. Alianza Música, pag. 58.

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<sup>8</sup>. De hecho, Platón considera a la música como una continuación política estatal, capaz de formar el carácter de los ciudadanos o incluso del mismo estado.

En La República de Platón, se puede leer cómo la música es capaz de influir, modificar o incluso destruir el orden social establecido. 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 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 solieran estar por la mayoría de los grandes filósofos.

Fubini también comenta sobre un fragmento de una obra de Tictoris, 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. Es 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>Gandia beatorum amplificare</i>	<i>Amplificar los gozos de los santos</i>
<i>Ecclesiam militantem benedictinos divinae praeeparare</i>	<i>Preparar para recibir la bendición divina</i>
<i>Animos ed pietatem exitare</i>	<i>Estimular los ánimos a la piedad</i>
<i>Tristitiam depellere</i>	<i>Arrojar la tristeza</i>
<i>Duritiam cordis resolvere</i>	<i>Ablandar la dureza del corazón</i>

<sup>8</sup> FUBINI, ENRICO. Op cit. Pag. 73.

<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>Voluntate em melam revocare</i>	<i>Modificar la mala voluntad</i>
<i>Homines laetificare</i>	<i>Poner contentos a los hombre</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>Locunditatem convivii augmentare</i>	<i>Aumentar la alegría del convite</i>
<i>Peritos in ea glorificare</i>	<i>Glorificar a los expertos en ella (musicos)</i>
<i>Aminas beatificare</i>	<i>Santificar las almas</i>

**Los efectos de la música según Tinctoris.<sup>9</sup>**

### 1.3 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 considera que la música es un verdadero lenguaje, y que en ocasiones complementa a este:

*“La música es un verdadero lenguaje. En el canto de las palabras, la música adorna a estas 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 enternece, nos anima y alegra. Añade también la música a las palabras cierta fuerza de expresión que por sí mismas no tienen.”<sup>10</sup>*

<sup>9</sup> Ibidem, pag. 122.

<sup>10</sup> EXIMENO, ANTONIO. Del Origen y Reglas de la Música. Madrid, 1978. Editora Nacional. Pag 94.

Este autor dice que conforme a la intensidad, modulación, ataque, tonos, frecuencias y volúmenes de la voz se puede hacer una impresión más viva de lo que se quiere expresar. Ya que existen diversos tonos y frecuencias en las cuerdas vocales en las cuales se apoyan los sonidos para que al momento de que se dice algo triste, intenso, alegre etc. Se cree un ambiente apropiado.

Los griegos, además de la preocupación por la música que ya se ha comentado en el tema anterior, tenían una lengua que era considerada como la más culta de Europa. En este sentido, su gramática tenía un apartado específico, la prosodia, dedicado a enseñar la correcta utilización de los vientos 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 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 dice el autor, las reglas sólo son observaciones o reflexiones sobre los tonos, y por tanto su cumplimiento no es condición para considerar correcta una obra musical. Para componer música es preciso dejarse conducir por 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 en 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 computadora

que son capaces de componer con base en 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 se están discutiendo, al escuchar esta composición se podrá ser capaz de intuir que falta cierto *feeling* (sentimiento, habilidad o sensibilidad), 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 un integrante de las bellas artes.

Eximeno propone un ejemplo bastante gráfico para ayudar 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 si mismo solo 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.”<sup>11</sup>*

-Todos los seres humanos tienen la capacidad de hacer música y por más sencillo que parezca un grito provoca sensaciones y en ese instante es música. Se tiene la gran ventaja de que hay reglas y grandes investigaciones y si se estudian y aplican como debe ser cualquiera podría ejercer mucho más influencia sobre algo o alguien.

Ahondando en la relación que existe entre la música y el lenguaje, Eximeno descubre que el mismo lenguaje presenta forma de expresiones afines a la música, como cuando se varía la entonación de la voz al gritar, reír, suspirar. Y también se encuentran elementos relacionados con la música en la

---

<sup>11</sup> Idem.

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”<sup>12</sup>*

-En este texto se indica que todos los sonidos tienen su razón de ser, así como la mujer es más tierna y sutil que el hombre sus sonidos son más débiles y agudos al contrario del hombre.

Estas pautas rítmicas y melódicas a las que se refiere el autor eran aun más evidentes en las sociedades de los griegos y los romanos. En este sentido, Eximeno señala cómo los griegos y los romanos usaban más la música en el teatro que en la actualidad, indicando al espectador desde el principio de la obra, con la música, como 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 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.

La conexión entre la creación musical y el funcionamiento del cerebro ha sido objeto de intensa investigación científica, patrocinada en gran parte por American Music Conference. Los investigadores han hallado evidencias de que hacer música ayuda a los jóvenes a desarrollar el cerebro, y a los estudiantes a

---

<sup>12</sup> Ibidem, pag. 106.

obtener un alto rendimiento en una variedad de áreas académicas, una vez que comienzan los años escolares.

Estudios recientes han trasladado fuera del laboratorio la relación música-cerebro-lenguaje y la han llevado a los salones de clases, obteniendo increíbles resultados. Un programa que comenzó en el área de Los Ángeles, y que ahora se extiende por todo el mundo, ha mejorado consistentemente el rendimiento de los niños en las matemáticas al integrar lecciones de piano con el estudio de las matemáticas.

En las últimas décadas y al alrededor del mundo, la psicología ha inspirado buena parte de la filosofía de la educación, en busca de una base científica firme sobre la cual construir aquello que se quiere enseñar. De esta forma, se han ido incorporando nuevos contenidos (la música) y hasta categorías nuevas de contenidos, categorías que no corresponden a datos o a hechos, sino a normas, valores y actitudes frente a fenómenos como la sociedad, el arte, o la cultura.

La convicción que sostiene esta nueva concepción de la educación, es que, además de habilidades específicas (las matemáticas, los oficios, o la música) también se nos pueden enseñar otras más generales, y por cierto muy útiles, como son educar para pensar o educar para aprender.

La música se adapta a un sinfín de funciones cualitativamente muy variadas, desde la introspección (que, sin duda, es la que practicamos todos) hasta el análisis puramente formal o la composición (actividades extremadamente especializadas), la danza, el cine (donde no falta prácticamente en ninguna película aún cuando sea al principio, durante la presentación), el ocio, el entretenimiento o la terapia (salas de espera, enfermos terminales), los modernos mercados de márketing, acompaña ritos de todas las confesiones, de todos los estados, y ahora, al final, de nuevo vuelve a la educación, de donde no debiera haber salido nunca.

La Música y el Lenguaje pueden considerarse como dos códigos diferentes de comunicación (los cuales se entrelazan cuando cantamos para constituir un código común), como dos sistemas formales elaborados capaces de transmitir una información y unos valores culturales, sociales, emocionales e intelectuales.

La complejidad de la adquisición del lenguaje escapa a menudo a nuestra atención, en tanto que se trata de una habilidad cotidiana desde los primeros días de vida. La habilidad musical, en cambio, mucho menos frecuente entre la población, nos parece de algún modo una proeza o un gran logro por parte de quien la posee.

#### **1.4 La “Doctrina de los Afectos” en el Barroco**

El estilo musical en el barroco se desarrolló en Europa aproximadamente entre los años 1600 y 1750. Si bien la música entre estas dos fechas tiene rasgos comunes, el comienzo de este periodo está marcado por unas innovaciones estilísticas y técnicas que permitieron la creación del nuevo género de la ópera.

El final del periodo se caracteriza por la aparición de elementos del clasicismo en la música instrumental y en la ópera.

El término barroco se utilizó en un principio para definir un arte o un estilo con un sentido peyorativo. Hoy día este concepto está totalmente superado.

Musicalmente se considera como uno de los periodos históricos más revolucionarios de la historia. Desde la perspectiva de la simetría y el equilibrio clásicos, la música del periodo fue considerada por algunos autores como demasiado exuberante y algo grotesca. (Resulta irónico que las obras del arquitecto italiano del siglo XVI Palladio, que se utilizaron como modelo



intelectual de los ideales de claridad y proporción del periodo clásico, fueran producto del mismo movimiento humanista italiano sobre el que se sustentó la creación de la ópera). El desarrollo musical del barroco puede describirse en tres fases, barroco primitivo, medio y tardío, que coinciden, más o menos, con periodos de 50 años.

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 se podría dejar a un lado, tenía como base que varias figuras musicales podían servir 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, ya 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 (por extensión, del compositor y ejecutante).

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 mas general de los sentidos.

## **1.5 La Ópera Romántica**

La Ópera es un drama cantado con acompañamiento instrumental que, a diferencia del oratorio, se representa en un espacio teatral ante un público. Existen varios géneros estrechamente relacionados con la ópera, como son el musical, la zarzuela y la opereta.

El camino histórico lleva sin lugar a duda por el 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 gran profundidad y expresión innegable.

Su música, que rozaba el atonalismo, era capaz de crear por si misma situaciones anímicas. No es de extrañar que este compositor considerara que la elaboración de la música debía ser una “Obra de Arte Total”.

Un ejemplo de su utilización simbólica 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 mitificando o desarrollado según la acción y el estado de ánimo del personaje dentro de la trama.

Se ha visto aquí cómo la estética de la música ha tenido en consideración la capacidad expresiva de la propia música y del lenguaje. Se verán ahora algunas consideraciones sobre la música y su importancia desde un punto de vista sociológica

# CAPITULO 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 en 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 realizar otros estudios.

Frente a otras estéticas más idealistas u orientadas a la psicología Lalo defiende una estética sociológica de la música considerando 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.<sup>13</sup>

Como señala Ritzer, Lalo llevó hasta 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 simplicistas o a interpretaciones psicológicas.

En los años setentas 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 psicología de la música debía de ser una ciencia descriptiva y no valorativa.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>RITZER, GEORGE. Teoría Sociológica Clásica. Madrid, 1993. Ed. McGraw-Hill. Pag. 95.

<sup>14</sup> Ibidem. Pag. 105.

Ritzer clasifica dentro de su misma vertiente al musicólogo yugoslavo Ivo Supicic, autor también de numerosos trabajos entre los que destaca *Musique et Societe*, dado que la sociología de la música ahora va a ser considerada una ciencia cuyas investigaciones pueden aplicarse a otros campos.

## **2.2 La sociología de la música de Max Weber.**

En su célebre ensayo sobre sus fundamentos racionales y sociológicos de la música, este autor 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. 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 matemática.

Este autor sabe también encontrar referencias de la música en la sociología de la religión de Weber, quien de hecho analizó la utilización de la música con fines religiosos.

Se puede observar este hecho por medio de las siguientes citas del libro de Weber *economía y sociedad*.

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 arrebató 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.<sup>15</sup>

Dentro del mismo tema al hablar del camino de salvación y de modos de vida sabe valorarse el carácter políticamente justo del éxtasis provocado por la música.

Y así como entre helenos el cultivo del heroísmo el guerrero disciplinado fue derivando el éxtasis heroico en el equilibrio permanente de la *sophrosyne* que no toleraba mas que las formas de éxtasis provocadas por el ritmo musical en lo que del mismo modo que el racionalismo confuciano aun que este con mayor rigor al no admitir mas que la pentatónica se sopesaba muy cuidadosamente el Ethos de la música como políticamente justo.

Hoy en día podemos encontrar verdaderos ejemplos de éxtasis musicales por ejemplo en algunas iglesias 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 se encuentran referencias a la música como medio de éxtasis. Y en este sentido se vera como la música trata de autoafirmarse como arte, y no solo como una herramienta al servicio de los valores ético-religioso.

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

---

<sup>15</sup> WEBER, MAX. Economía y Sociedad. Madrid, 1993. Ed. Fondo de Cultura Económica. Pag. 97.

de éxtasis o de exorcismo o de actos de culto apotropeicos<sup>16</sup> hacen de la religión una fuente inagotable de posibilidades de desarrollo artístico. Sin embargo cuanto más se construye el arte en una esfera con su propia legalidad en producto de la educación laica, tanto más procura destacarse frente a los valores éticos-religiosos.

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 vida 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.

En la 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 opción a Ritzer la sociología de la música de Weber merece la consideración de la ciencia, con base en que este autor no considera el valor estético de la música, 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 ámbito estructural interno y no como una serie fragmentada de condicionamientos de diferente naturaleza.

### **2.3 La sociología de la música y el Marxismo.**

---

<sup>16</sup> Actos de magia contra lo maligno.

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 condicionadas por la estructura de la sociedad y de su desarrollo se va a corresponder con el desarrollo de la sociedad en la que se encuentra o mas correctamente 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 conocimiento.

A nivel de la forma, defiende que la música desarrolla el Marxismo de 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, 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 ellos 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 capas, 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<sup>17</sup>.

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.

---

<sup>17</sup> RITZER, GEORGE.Op cit. Pag. 79.



Esta Interpretación sociológica de la música conlleva serias dificultades en opción de Ritzer, dado que se debe establecer a qué nivel podemos encontrar la relación condicionadamente música-sociedad. Por ello, indica, muchos musicólogos Marxistas evitan aplicar la teoría del reflejo de manera demasiado rígido y abstracto.

#### **2.4 La sociología de la música de Adorno.**

Un autor que ha representado 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.

El mérito de Adorno y la importancia histórica de su obra estriba 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 su 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 esta. Uno de los rasgos que mejor definen la musicología de Adorno, 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 se ve, existen similitudes entre el pensamiento marxista, referido anteriormente, 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, aun con el problema evidente de que esta música terminara restringida a pequeños grupos de mentalidad musical avanzada<sup>18</sup>.

Este autor concibe dos únicos caminos posibles para la música, que se ven 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 de 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 o en una actividad regulada por las relaciones económico-sociales. Tal vez Adorno estaba augurando todo lo que estamos viviendo desde la trivialización de la música hasta lo que se presencio con el caso Napster, 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<sup>19</sup>.

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 analiza las relaciones entre la música y la sociedad, ya estos análisis son el origen de uno de los pilares del pensamiento de Adorno a la relación música-sociedad, no exenta de dificultades que incluyen necesariamente un discurso acerca del valor estético de la obra. En otras

---

<sup>18</sup> ADORNO, THEODOR W. Filosofía de la nueva música, Ed. Buenos Aires, 1966. Pag. 128.

<sup>19</sup> Ibidem. Pag. 89.

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 cómo existen tantos tipos diferentes de música y de la sociedad, la tarea del sociólogo consistiría, nos dice el autor, en determinar cuáles son las funciones que asume la música dentro de las diferentes sociedades.

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: cuando más directa es la relación que la música mantiene con la sociedad menos auténtica es la música.

Como el interés es la capacidad segmentadora de la música, dado que ésta 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 la música está impresa en la relación de las 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 es el de las funciones de la música sea la relación de la música y el lenguaje. 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.

# CAPITULO 3

## 3.1 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 audio visual.

Evidentemente, la publicidad exterior o en prensa, no tiene mucho que aprender de las técnicas de comunicación audio visual 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 las páginas centrales de los periódicos y revistas, al estilo de las tarjetas musicales de felicitación. En cualquier caso este tipo de publicidad supera el objeto de este estudio; este tema se centrara en las técnicas propias de la industria del cine.

En primer lugar, 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.

Se destaca que en los inicios del cine mudo ya había músicos bajo las pantallas, interpretando música adecuada a las imágenes de cada momento. Esto indica 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 obvias 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 de sonido era inevitable. Después, tal esencia de los instrumentos en la pantalla ha ido desapareciendo y se ha conservado solo parcialmente.

Para Kurt London la música empezó a utilizarse en el cine no como resultados de un imperativo artístico, sino de la simple necesidad de algo de que 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.<sup>20</sup>

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 se tiene en cuenta que en aquellos momentos la velocidad de las películas era de 20 o 21 fotogramas por minuto en lugar de los 24 fotogramas actuales.

Como cuenta Beltrán el caso es que la música en el cine debía tener relación con lo que estaba mostrando en la pantalla, ya que de esta forma se facilitaba al público la intervención en la atmósfera correspondiente.<sup>21</sup>

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 necesitan 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 orquestas, rápida o lenta según los casos.

Cuando se añadió la banda sonora a la película continuó la costumbre de que la música sonara de principio a fin. Normalmente se trata 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 de diálogo. Además, al utilizar música muy reconocible se distraía el espectador lo que unido a la mala calidad de las grabaciones de la época, hacía que las condiciones de la ambientación musical en esa época no fuera la más idónea.

---

<sup>20</sup> LONDON, KURT. Film Music. España, 1946. Ed. Faber & Faber. Pag. 146.

<sup>21</sup> BELTRÁN MONER, RAFAEL. Ambientación musical: selección, montaje y sonorización. Madrid, 1991. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales. Pag. 79.

Otra consecuencia lógica de la inutilización de temas tan conocidos fue la inutilización de determinada música 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 a llegado a considerarse una mala costumbre, dado que consistían en una utilización indiscriminada de prejuicios y tópicos. 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. Este autor sigue contando 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 leitmotiv.<sup>22</sup>

Hacia los años 50 se detecta un cambio de estilo, orientarse la música de las proyecciones más hacia el jazz. Elementos como el motivo conductor fueron cayendo en desuso a favor de 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

---

<sup>22</sup> El leitmotiv por lo general es una melodía o secuencia tonal corta y característica, recurrente a lo largo de una obra

pegadizo que se repetía constantemente a lo largo de la obra aunque muchas veces no tuviera nada que ver con la historia que lo contaba. Lo importante era vender millones de discos.

Más adelante en este trabajo se analiza esta doble relación, al analizar la música en la publicidad. Hacia la década de los 70 cuenta se produjo un resurgimiento de la música para el cine más dramática e integrada frecuentemente con el carácter sinfónico.

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

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, se indica que la función dramática de la música debe ser la de complemento de las imágenes. Nos pone el ejemplo el 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.

### **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, 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, el silencio es similar al espacio en blanco de la publicidad impresa, incrementando el contraste entre la información presentada y lo que rodea.

Cuando se habla 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.<sup>23</sup>

Por otro lado, el efecto parece ser mayor en tanto que la información a retener se presente al final de la serie de información emitidas.

En todo caso, la eficacia de esta estrategia depende del audio que precede al silencio toma de nuevo importancia el concepto que anteriormente se mencionó 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 introducen una mayor retención que los que tienen música de fondo, la importancia, pues, sigue estando en el contraste.

---

<sup>23</sup> BELTRÁN MONER, RAFAEL. Op cit. Pag. 96.

Otro aspecto importante, es el 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 información resulta familiar al oyente, puesto que ya tiene una estructura previa para los atributos asociados al producto.

### **3.3 Aspectos psicológicos**

Se verán 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.

Se pueden 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 forma: cuando dos frecuencias se generan al mismo tiempo, el oyente escuchará un sonido placentero o uno desagradable, dependiendo de nuestra formación musical global de la cultura musical en la cual se esté educado (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 a otros les parecen desagradables, irritantes o discordantes, si bien 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 significados como les sea posible, consonancia y disonancia se basa en el sistema de significados y hábitos del individuo que escucha la música.

Por otra parte, explica este autor que cuando dos energías acústicas de frecuencia e intensidad diferentes excitan un oído, la energía inferior puede carecer de efectividad. A esto se le llama enmascaramiento.

Naturalmente, si intensificamos la fuente más débil, se puede llegar a escucharla. 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 enmascaramiento se extiende a rangos considerables de diferencia en la frecuencia, pero es mayor para los tonos de frecuencias similares.

Puntualiza además que una frecuencia enmascarara 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, se reflexionará 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 siente “dentro” del campo sonoro. Desde este punto de vista, el sonido no solamente es un sonido si no también un dominio extenso, un medio dentro del cual existe el auditor.

Es fácil comprender las implicaciones de una persecución que no recibe de forma consciente y de la que a demás no se puede escapar.

En el siguiente tema se exploraran formas algo más inocentes de persuasión que podemos encontrar en la música.

### 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.

León analiza este aspecto de la música que tanto interés merece en el análisis. La mayoría de los mensajes persuasivos añaden al componente central ciertos elementos que este autor describe como auxiliares de la respuesta añadiendo las siguientes condiciones:

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 este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser el motivo central de un mensaje persuasivo. En este caso, la música deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción, es el caso de los *jingles* publicitarios, música contagiosa utilizada tanto en lo comercial como en lo político.

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 Páblav. Se conocen sus experimentos en los que, tras oscilar en un perro el estímulo del sonido de una campana con la administración de comida, la mera aplicación del estímulo basta para provocar la respuesta.

León hace ver la importancia concreta que esta consideración tiene en la publicidad. Se podría aplicar a la música las consideraciones efectuadas en torno a la distracción como recurso persuasivo.

Además la música en cuanto tal, encaja perfectamente en lo que en la teoría de la persuasión se ha denominado como condicionamiento clásico, que sugiere que si un objeto o persona en principio es indiferente para el receptor, se asocian repetidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable, en este caso una música que resulte por ejemplo atractiva entonces el objeto o persona tendría el mismo tipo de respuesta favorable, más aun si se trata de una música o canción 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.

La música posee una capacidad de persuasión que, no ha sido ignorada a lo largo de la historia del hombre. Sánchez Noriega se refiere también a la antigüedad de esta reflexión, y reflexiona 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 se habla de persuasión existe un tema que generalmente llama la 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. Cuando 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 desde el punto de vista de algunos estudiosos de la comunicación. Básicamente, la diferencia estriba en considerar o no la distinción entre mensaje subliminal y mensaje implícito. Por

definición, un mensaje subliminal no puede ser de ningún modo captado de forma consciente.

Acogiéndose a la definición más amplia del concepto, se puede 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 a los productos. Según la visión de este autor, se puede observar la importancia que la música tiene en este fenómeno.

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. Como es bien conocido, 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.

# CAPITULO 4



#### **4.1 Publicidad y comunicación**

Desde el punto de vista de la comunicación social se puede considerar a la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma, a un comportamiento favorable a 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 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.

#### **4.2 La música como parte del mensaje**

Una idea que se puede encontrar es que la música ha de ser entendida como parte, dentro de su natural independencia, del mensaje.

Se 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.

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.

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).

### **4.3 La conveniencia de la música en la publicidad**

Uno de los objetivos principales es considerar la eficacia de la música en la publicidad. Tienen que ser conscientes, sin embargo, no siempre ha sido tenida en cuenta dentro del arsenal de recursos de un publicitario.

Douglas, 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.<sup>24</sup>

Bruner, también opina qué 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.

25

En este sentido se sugiere 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 se encuentran testimonios del autor que reafirman esta opinión:

"Cuando no tenga nada que decir, dígalo cantando"

"Me baso en mi propia experiencia como vendedor domiciliario"

"Nunca me dirigí cantando a mis presuntos clientes."

"Los anunciantes que creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada".<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> DOUGLAS, T. Guía completa de la publicidad. Madrid, 1986. Hermann Blume Ediciones. Pag. 176.

<sup>25</sup> Ibidem. Pag. 178.

<sup>26</sup> Idem

Ante estas afirmaciones, Bassat 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.

Las bondades de la música en el terreno de la publicidad cuando se utilizan argumentos no basados en la racionalidad son varios:

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."

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. La música puede realmente cambiar la manera en la que la gente percibe una empresa, los consumidores del futuro no estarán sentados durante un anuncio a menos que reciban algo a cambio de su tiempo.

#### **4.4 ¿Para qué sirve la música?**

Afirma Bassat 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. En tanto que se hacen cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (imagen, texto...).

Cuenta el autor 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".

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 indica que conocer los diferentes tipos de música permite acercarse 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 en la radio y en la televisión.

Las músicas bien empleadas pueden llegar a convertirse para los productos, en verdaderas canciones de "superventas".

La célebre productora de televisión americana Tina Raver dijo: "una imagen vale más que mil palabras. Añádale música y valdrá más de un millón".<sup>27</sup>

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. Se cuenta que el avión, 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.<sup>28</sup>

#### 4.5 Clasificación musical por géneros

José Saborit realizó una clasificación de la música que con más frecuencia se utilizaba en televisión.

Clasificación:

- 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.

<sup>27</sup> SABORIT, JOSE. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, 1994. Ediciones Cátedra. Pag. 96.

<sup>28</sup> BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas), Barcelona, 1993. Ed. Folio. Pag. 125.

- Serie no tonal: son todas las alternativas no populares a la música tonal (lo que se conoce con el nombre 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 y 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", dice que apenas es destacable su aparición.

#### **4.6 Efectos sonoros**

Para Ogilvy, la música no contribuye a la eficacia comercial de un anuncio; sin embargo, los efectos sonoros pueden tener un efecto positivo. 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.

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

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.

Román Y Maas tienen también en cuenta los efectos de sonido no musicales. Hacen referencia al cierre de puertas y el canto de grillos. Todos estos efectos de sonido, junto con la música, forman el llamado diseño de sonido, o sound design.<sup>29</sup>

Camacho, 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.<sup>30</sup>

#### **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", que forma parte activa del proceso creativo.

Según BASSAT 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.

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

---

<sup>29</sup> ROMAN, K, Y MAAS, J. **El nuevo cómo anunciar**. Madrid, 1995. Ed. Edipo. Pag. 85.

<sup>30</sup> CAMACHO MORELOS, JESÚS. ( ): Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. México, 1992. Ed. Diana. Pag. 145.



También Douglas 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<sup>18</sup>.

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, el jingle es una pequeña tonada, compuesta de música y letra, que enriquece y ambienta el anuncio.

Saborit, 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 se podría hablar de una función de anclaje 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 ocasiones es muy difícil separar los fragmentos musicales no originales de sus connotaciones iniciales. A pesar de este posible problema, 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.

Algunos autores hablan también de la figura del cantante, dando 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.

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, atrapa 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 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 caben 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.<sup>31</sup>

Román Y Maas también tienen en cuenta la diferenciación entre música original y música preexistente.

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, claro que esta opción es barata, precisamente, porque la música no es exclusiva.

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.

#### **4.8 Diferencia entre cuña y jingle**

La cuña, nos dicen, 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 o con el producto. Por eso, cuando el comerciante quiere cambiar de campaña, los jingles mantienen el fondo musical aunque cambie la letra.

---

<sup>31</sup> LORENTE, J. Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona, 1986. Ediciones Folio. Pag. 167.

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 se puede 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, entonces, una cuña es una forma de publicidad más dinámica, y un jingle debe ser más estático dado que lleva con él la imagen de la marca.

#### **4.9 Los 'Adsongs'**

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. 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. Se les denomina a estos anuncios: "interrumpidores"

¿Cuál es la antítesis de los anuncios interrumpidores? Los anuncios llamados "entretenedores", que están diseñados, precisamente, para ser disfrutados exactamente igual que el resto de la música. Precisamente porque combinan los anuncios con el formato de una canción son llamados adsongs, *del inglés ad (cuña) y song (canción)*.

#### **4.10 La música en la radio**

Hoy en día se está acostumbrado 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 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.

Dice Román Y Maas: "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."<sup>32</sup>

Según Bassat, 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 se escucha y se memoriza en la televisión es después reforzada cuando se escucha 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 la ducha o en el lugar de trabajo.

Román y Maas, dan 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.

---

<sup>32</sup> ROMAN, K, Y MAAS, J. Op cit. Pag.128.

- ♪ 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.
- ♪ Se ha 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."<sup>33</sup>

Se 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.

La radio también cuenta en su arsenal con la utilización del silencio, un recurso capaz de aumentar la atención y la retención de la información contenida en el mensaje publicitario.

#### **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 adquiere en ésta una gran importancia. De esta importancia, se llega a afirmar que el hecho de tener o no tener un buen spot depende de que se tengan las mejores imágenes y de que se sea capaz de acompañarse con el mejor sonido.

---

<sup>33</sup> Idem.

#### 4.12 Funciones de la música en la publicidad televisiva

La música puede desempeñar funciones en la publicidad televisiva por el carácter de añadido que tiene. En otras palabras, se 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.

Visto de esta manera, la música mantiene cierta independencia respecto a las imágenes. Partiendo de este principio se atribuyen a la música tres funciones:

1. En un anuncio, la música redunda, 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 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.

Se desarrollan 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, ritmo, 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. Se está aquí hablando de valores culturalmente codificados. Lo que se 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. Evidentemente esta segunda operación sería la más adecuada, pero resulta menos frecuente debido a la dificultad de encontrar una música con unas características muy codificadas, y que además coincida con los propósitos del anuncio.

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 se tiene 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 pueden (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.

Estos tres niveles de lectura de la imagen publicitaria: connotativo, denotativo y connotativo textual, lo que está haciendo referencia al concepto de anclaje. Así, en tanto que la música es capaz de contextualizar, se puede hablar de una función de anclaje musical.

#### 4.13 Recomendaciones para musicalizar anuncios

Algunas de esas recomendaciones son, 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 complicada.

La popularidad también puede constituir un pertinente criterio de valoración. Una melodía famosa, denota una clara intención por parte del anuncio de valerse de la popularidad que una canción ya tenía con anterioridad.

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. La elección de una música resulta de extrema complejidad, pero de modo general se pueden tener en cuenta las siguientes sugerencias de:

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 se pretende 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.

En cuanto al ritmo y su función, se tiene los siguientes puntos:

- 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)."

Defectos en la elección musical:

- 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.

Evidentemente, estas elecciones que desde el punto de vista cinematográfico son defectuosas pueden resultar efectivas, por el contrario, en el mundo de la publicidad (nadie puede negar el interés que supone una transgresión), sin embargo, y teniendo en cuenta que la publicidad audiovisual ha bebido desde el principio de la fuente de conocimiento del arte cinematográfico, resulta correcto incluir en este trabajo esta información.

#### **4.14 La música y la memorización**

Existe otra idea en la que se encuentra un alto nivel de consenso: 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.

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.

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

La principal función de la música es, precisamente, potenciar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías novedosas. por su parte, se considera la importancia del anuncio para la memorización de la imagen de marca. Y dentro del anuncio, se entiende que es la música el elemento más memorable además de ser determinante del sello de la marca.

Se encuentra también la importancia de la música como clave memorizadora en los anuncios publicitarios.

Pero, ¿cómo actúa la música para favorecer la memorización y, a su vez, para favorecer los objetivos marcados por el publicitario?

Una de las primeras facetas de la publicidad que se ven favorecidas es el recuerdo de 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. Dada 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 se 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).

#### **4.15 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. 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.

La música es determinante del sello de la marca y al igual la importancia de los elementos auditivos a la de los elementos gráficos y literarios.

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.

El tema musical siempre debe montarse de acuerdo con la tónica del mensaje. 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).

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 se dice que la mayoría tienen música que suele ser preferentemente "popular". Se Destaca también que suelen utilizarse músicas que "suenan" bastante, con el fin subrayar, desde las connotaciones que las rodean, los valores atribuidos al objeto.

#### **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 algún que otro fracaso.

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 se utilizan temas de bandas nuevas. Grupos jóvenes han cedido su música para anuncios, e incluso han sido protagonistas de los mismos.

Ciertamente, un buen videoclip es garantía de éxito en países como Estados Unidos, donde disponen de emisoras de televisión especialmente dedicadas a estos programas

Cuando los derechos para usar una canción se ponen por las nubes o son negados por el artista, se recurre a otras tácticas: 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".



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.

# CAPITULO 5

## 5.1 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 se tiene en mente cuando se usa la palabra significado?

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.

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 publicitarios 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 cualquier hecho musical (un tono, una frase o toda una sección) tiene significado porque apunta hacia algo y hace esperar otro hecho musical (o no musical). Se señala a continuación algunos modos en los que la música puede significar o recordamos hechos no musicales:

1. Una melodía asociada con una frase familiar puede hacer recordar, escuchando simplemente dicha melodía, las palabras. Esto tiene especial importancia en el tema de la publicidad, pues gracias a ello se pueden recordar infinidad de cosas.
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 se conoce 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 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.

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 representación del significado o resonancia. Así pues, un significante puede estar asociado con diferentes significados para crear así diferentes estructuras de significado.

Se refiere específicamente 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 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.

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

Se 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 la luz de un teclado de ordenador que indica que el bloqueo de mayúsculas está activo, mientras que, por ejemplo, la cruz de una señal de tráfico que indica un cruce sería analógica, porque se parece al cruce real.

En este sentido también se considera que los signos musicales guardan una relación directa con la semiótica de las palabras.

Clasificación de las teorías sobre el significado musical en algunos de los siguientes tipos:

Referencialista, de evocación de imágenes, expresionista, designificación, 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.

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.

## **5.2 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.

Se analizan 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 el más importante de la música.

Por otra parte están 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.

Suave / áspero. Hace referencia al sonido ligado (llamado en música legato). Se puede 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.

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.

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 se llama "horizontal").

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.

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 diálogo o conversación múltiple que obliga a desplazar nuestra atención hacia un lado o hacia otro.

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

Resulta del entretrejo contrapuntístico de melodías, al cual se puede 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 permitirnos seguir cada línea a la vez.

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.

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.

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.

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.

Significados expresivos (llamados *semas 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.

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.

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.

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.

Crecimiento / caída. Al hablar de crecimiento y caída estamos haciendo referencia a la más evidente aplicación de la dinámica en música. ROWELL 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.

Atleticismo. Se refiere 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.

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 y 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.

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 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.

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

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.

Conflicto y desviación. Nuevamente se encuentra 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."

En cuanto a los valores estructurales, Aquí se exponen algunos:

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. Se puede 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. Apropiado 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.

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.

- ♪ Afirmaciones, estructuras que 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.

- ♪ 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."

- ♪ 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.

Tema. El tema es la parte reconocible de la música melódica

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."

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.

No existen melodías "buenas" o "malas". Las 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.

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.

Se analizan los cuatro diseños musicales mayores: 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 tratamiento 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 (mucho 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 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.

Normalmente, las evaluaciones verbales que todos hacen 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 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.<sup>34</sup>

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.

Excelente:

Excelente si: Menos que excelente si:

- ♪ Resulta a la percepción como una estructura unificada y coherente.

---

<sup>34</sup> ROWELL, LEWIS. Op cit. Pag. 97.



- ♪ 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.

Menos excelente:

- ♪ 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.

- ♪ Transmite un sentido de estancamiento.
- ♪ Su superficie no está texturada.
- ♪ No está saturada.
- ♪ Es autocontradictoria.

No presenta un equilibrio adecuado entre:

1. Unidad y variedad.
2. Simplicidad y complejidad.
3. La expectativa frustrante y la gratificación inmediata de la expectativa.
4. Fines y medios.

### **5.3 El sentido anímico**

El sentido anímico consiste pues, 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 de las diferentes tendencias mentales y emotivas.

Sin embargo, y aquí se debe 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 el 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.

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).

No se debe olvidar que se está hablando del sistema musical occidental y que las posibilidades comunicativas de la música existen gracias a las convenciones.

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.

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

Así pues, un movimiento reposado, expuesto en tonalidad mayor, con tema melódico y timbre "cálido" 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.

Se define de forma operativa las características musicales que se pueden encontrar en cualquier fragmento musical. Entran en consideración el timbre, la tesitura, la armonía, el fraseo, el movimiento, la orquestación y el ritmo.

La cualidad de los timbres puede tener las siguientes definiciones:

- ♪ Cálido: Se engloba dentro de esta clasificación a los instrumentos de cuerda, trompa, guitarra eléctrica, arpa en tesitura media-grave, vibráfono y similares.
- ♪ Áspero: Se 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: Se Incluyen a los instrumentos de metal, el xilófono y el piano.
- ♪ Opaco: Aquí incluyen el sonido de la cuerda con sordina, flauta y clarinete en tesitura grave, violoncelo, contrabajo.

La tesitura es definida con acierto como la zona del diapasón en la que se encuentra un sonido. El diapasón 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, por ejemplo), por lo que la tesitura hace referencia directamente a la altura general del sonido.

Ejemplos con diversos instrumentos. Así, tienen una tesitura alta, 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 buscar 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 discurso melódico coherentes aunque inestable."

En la parte del acompañamiento, el autor va a definir la Armonía, la orquestación y el ritmo corresponden a la parte de acompañamiento. La armonía

- ♪ 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."

El ritmo es el siguiente término a definir. Para ello se toma 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...) "

Al hablar de orquestación se refiere 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."

Una vez mencionadas todas estas características de la música, se pueden organizar en función de los estados anímicos primarios que puede lograr la música:

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, ingratitude, 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: se hacen 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.

La música. su capacidad para sugerir imágenes mentales, a lo que se llama el sentido imitativo. 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 se tiene una estupenda muestra en la Sinfonía Fantástica de Berlioz.

Se puede hacer 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: se 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.

## 5.4 Los medios expresivos

Una vez operativizada la materia musical base se pasa a poner ésta en contexto con las imágenes. Para ello, se 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 que 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 describirse a través de sus sensaciones auditivas.

Otro medio expresivo de la música es la característica instrumental, que hace referencia a la cantidad y calidad de los instrumentos utilizados en la interpretación de una pieza musical. Las características de los instrumentos utilizados son capaces, por sí mismas, de situar al oyente 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.

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"

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 configura como uno de los factores a tener en cuenta. Se podría aquí utilizar como ejemplo los dos prototipos principales de músicos en el período del Romanticismo musical. 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 otro tipo de música 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 se puede 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 permite diferenciar dos sonidos de la misma altura y volumen.

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."

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.

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).

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. "

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 fílmico-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."

Otros aspectos a tener en cuenta son los ambientes musicales. Siguiendo con el mismo criterio de clasificación, 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, posee características expresivas de tensión. En sentido anímico: Irreverencia, envidia, crueldad, turbación, temor, horror, desorden mental, exaltación, violencia ridiculez. 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.

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.

Se sugieren 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 se 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.

Se 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.

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 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.

Otro efecto artístico 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."

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.

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, debe usarse en pocas ocasiones y sólo en momentos en los que se quiera llamar la atención o sorprender.

Consejos para su utilización:

En primer lugar, se debe 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. Si se pasa 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 son, en primer lugar, procurar que ambas músicas tengan la misma tonalidad o sean de tonalidades vecinas.

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. 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 recurso se aplica de la misma forma que el encadenado de imágenes).

Cuando una secuencia cinematográfica va perdiendo progresivamente luz hasta llegar al negro se está ante un "fundido a negro", o "desvanecimiento". Del mismo modo se puede 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 desenfocos 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. 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, se distinguen 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 se remite a las normas de ambientación musical.

Evidentemente, si se mantiene una música de fondo ésta no debe tapar con su volumen a los diálogos a los que acompaña. Por otra parte, la orquestación no debe ser muy llena, pues este tipo de música pierde su brillantez cuando se oye a bajo volumen. Es recomendable también 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 se entiende como consonancia y disonancia se basa en el sistema de significados y hábitos del oyente. Como se ha 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 se deben 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.

Esta 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, 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 al 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, se puede 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.

Dado que el planteamiento del presente trabajo está orientado a su aplicación práctica, 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 los principales valores tonales, texturales, dinámicos, temporales y estructurales, siguiendo principalmente las aportaciones de Rowell y Beltrán.

Las aportaciones de este último constituyen la base para la elaboración de la herramienta de análisis aplicada en este trabajo.

A partir de estas variables se han construido doce variables desarrolladas siguiendo los repertorios lingüísticos del modelo de BELTRÁN, centrados en el sentido anímico (lo positivo, lo negativo, la grandeza, la aflicción, la excitación y la ironía) y el sentido imitativo (la vivacidad, la quietud, el esfuerzo, la magnitud, la elegancia y la irrealidad) de la música.

La puntuación viene determinada por los valores que toman otras variables, medidas objetivamente a partir del cuestionario principal, utilizando como criterio los resultados de una consulta realizada a un panel de expertos, todos ellos profesionales de la música con reconocido prestigio.

Tras el análisis de la muestra de anuncios, se ha podido comprobar que la música efectivamente transmite un mensaje paralelo al de otros canales como el visual.

Así, esta visto cómo los repertorios lingüísticos del modelo de BELTRÁN, citados anteriormente y referidos al sentido anímico y al sentido imitativo de la música, se reorganizan mediante su covariación estadística de forma bastante lógica, agrupando las variables en los siguientes grupos principales:

. Las variables *Elegancia*, *Quietud* y *Positivo* junto a las variables en sentido inverso *Excitación*, *irrealidad* y *negativo*.

. Las variables *Vivacidad*, *Grandeza* y *Esfuerzo*, y en sentido inverso, la variable *Aflicción*.

. Las variables *Magnitud* y *Grandeza*.

En otras palabras, los repertorios lingüísticos se reorganizan tras su estudio empírico alrededor de las tres dimensiones del *diferencial semántico*, a saber, Evaluación, Potencia y Actividad, algo que, como mínimo, tiene dos interesantes implicaciones.

La primera es que, al reorganizarse de forma lógica los repertorios lingüísticos del modelo utilizado, comprobamos que efectivamente la música transmite información coherente, por sí misma y sin apoyo de otros canales.

Esta información puede ser medida a través de la escala psicológica del diferencial semántico, escala diseñada para medir el significado psicológico de conceptos en las tres dimensiones citadas, y ello lleva a la segunda implicación de este descubrimiento, la viabilidad de diseñar un método que permita evaluar el mensaje que está transmitiendo la música en un anuncio concreto a partir del registro y tratamiento de sus valores musicales objetivos.

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 pretende abrir 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.

Siendo así, no obstante esto nos da a conocer la importancia que tiene la música que a través de los tiempo fue, es y seguirá siendo estudiada hasta la mayor consecuencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, THEODOR W. Filosofía de la nueva música. Buenos Aires, 1966. Ed. Anagrama.
- BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas). Barcelona, 1993. Ed. Folio.
- BELTRÁN MONER, RAFAEL .Ambientación musical: selección, montaje y sonorización. Madrid, 1984. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales.
- BERGER, J. Modos de ver. Barcelona, 1975. Ed. Gustavo Gili.
- CAMACHO MORELOS, JESÚS. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. México, 1992. Ed. Diana.
- CARRERA, F. Funciones comunicativo persuasivas de la música en publicidad. En *Nueva publicidad*, enero-marzo, 1981 .
- CASARES RODICIO, EMILIO. La música en el Barroco, Oviedo, 1977. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- CEBRIAN HERREROS, M. Introducción al lenguaje de la televisión, Madrid, 1978. Ed. Pirámide.
- DOUGLAS, T. Guía completa de la publicidad. Madrid, 1986. Hermann Blume Ediciones.
- EXIMENO, ANTONIO. Del Origen y Reglas de la Música. Madrid, 1978. Ed. Nacional.
- FUBINI, ENRICO. La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX. México, 1976. Ed. Alianza Música.
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup>. A. Curso de Publicidad. Madrid, 1994. Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- LEON, JOSÉ LUIS. Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao, 1992. Ed. Deusto.
- LEON, JOSÉ LUIS . Los efectos de la publicidad. Barcelona, 1996. Ed. Ariel.
- LÉVI-STRAUSS, C. Mirar, escuchar, leer. México, 1993. Ed. Anagrama.
- LONDON, KURT. Film Music, 1946. Ed. Faber & Faber.

- LORENTE, J. Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona, 1986. Ed Folio.
- OGILVY, D. Confesiones de un publicitario. Barcelona, 1963. Ed. Oikos-tau.
- PLATÓN. La República o el Estado. México, 1988. Espasa-Calpe,
- RITZER, GEORGE. Teoría Sociológica Clásica. México, 1993. Ed. McGraw-Hill.
- ROMAN, K, Y MAAS, J. El nuevo cómo anunciar. Madrid, 1995. Ed. Edipo.
- ROWELL, LEWIS. Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos. Barcelona, 1983. Ed. Gedisa.
- SABORIT, JOSE. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, 1994. Ed. Cátedra.
- WEBER, MAX. Economía y Sociedad. México, 1993. Ed. Fondo de Cultura Económica.

## **OTRAS FUENTES.**

HTTP://WWW.ALLHANDS.COM. All Hands Music.