

# La música en la publicidad

Óscar Antonio Santacreu Fernández

## Tesis de Doctorado

**Facultad:** Ciencias Económicas y  
Empresariales  
**Director:** Dr. Emilio Feliu

**2002**

# La música en la publicidad

TESIS DOCTORAL



*Óscar Antonio Santacreu Fernández*

2002

Universidad de Alicante

*La música en la Publicidad*  
Tesis doctoral

Óscar A. Santacreu Fernández

Director: Emilio Feliu  
Universidad de Alicante



## Índice de contenido

1.Planteamiento de la investigación.....	5
1.1.Introducción.....	6
1.2.Contexto de la investigación.....	9
1.3.Método.....	10
1.4.Fuentes de datos.....	11
1.5.Estado actual.....	13
1.6.Objetivos.....	14
1.7.Secuencia de la exposición.....	16
2.Revisión documental.....	18
2.1.El poder de la Música a través del tiempo.....	19
2.1.1.La "Doctrina del Ethos".....	22
2.1.2.La relación de la música y el lenguaje.....	25
2.1.3.La "Doctrina de los Afectos" en el Barroco.....	30
2.1.4.La ópera romántica.....	31
2.2.La Música y la Sociología.....	33
2.2.1.Los inicios de la sociología de la música.....	33
2.2.2.La sociología de la música de Max Weber.....	34
2.2.3.La sociología de la música y el Marxismo.....	38
2.2.4.La sociología de la música de Adorno.....	39
2.3.La música y la comunicación audiovisual.....	43
2.3.1.La música en su sitio: la banda sonora.....	43
2.3.2.El valor del silencio.....	48

2.3.3.Aspectos psicológicos.....	50
2.3.4.La música y la persuasión.....	52
<b>2.4.La Música en la Publicidad.....</b>	<b>61</b>
2.4.1.Publicidad y comunicación.....	61
2.4.2.La música como parte del mensaje.....	62
2.4.3.La conveniencia de la música en la publicidad.....	63
2.4.4.Para qué sirve la música.....	68
2.4.5.Clasificación musical por géneros.....	70
2.4.6.Efectos sonoros.....	71
2.4.7.Formas musicales en publicidad.....	73
2.4.8.Diferencia entre cuña y jingle.....	77
2.4.9.Los 'adsongs'.....	78
2.4.10.La música en la radio.....	80
2.4.11.Música en televisión.....	83
2.4.12.Funciones de la música en la publicidad televisiva.....	84
2.4.13.Algunas recomendaciones para musicalizar anuncios.....	87
2.4.14.La música y la persuasión.....	91
2.4.15.La música y la memorización.....	94
2.4.16.La música y la imagen de marca.....	97
2.4.17.Una relación recíproca.....	99
<b>3.Análisis.....</b>	<b>103</b>
<b>3.1.Análisis musical.....</b>	<b>104</b>
3.1.1.Fundamentos del análisis musical.....	104
3.1.2.Música y Semiótica.....	106
3.1.3.Operativización de los valores musicales.....	111
3.1.4.El sentido anímico.....	133
3.1.5.Los medios expresivos.....	145
<b>3.2.Diseño metodológico.....</b>	<b>157</b>
<b>3.3.Validación de la escala.....</b>	<b>168</b>
3.3.1.Análisis de escalamiento.....	196
<b>3.4.Diseño de la muestra.....</b>	<b>198</b>

3.5.Desarrollo del análisis.....	200
3.5.1.Análisis exploratorio.....	200
3.5.2.Análisis factorial.....	219
4.Conclusiones.....	239
5.Referencias bibliográficas.....	246
6.Anexos.....	257
6.1.Anexo 1: Corpus de anuncios.....	258
6.2.Anexo 2: Distribuciones marginales: expertos.....	359
7.Índices.....	401



## **1. Planteamiento de la investigación**



### **1.1. Introducción**

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

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

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

pues que la publicidad, de un modo u otro, forma parte de la sociedad en la que vivimos, lo cual la convierte en objeto de estudio para el sociólogo.

Efectivamente, más allá de las implicaciones sociológicas de la publicidad, podemos centrarnos en su efectividad. En este sentido, FELIU (1984) nos habla de la retórica publicitaria, un conjunto de normas retóricas aplicadas a la publicidad, que pueden considerarse la base de la eficacia publicitaria.

Texto e imagen tienen un relevante papel en la publicidad y en su eficacia como elementos de trabajo de la retórica publicitaria. Ambos elementos, según ROLAND BARTHES<sup>1</sup> mantienen entre ellos una serie de relaciones que este autor llama relaciones de anclaje. Como se descubre a lo largo de este trabajo, podemos considerar la intervención de un tercer elemento.

Hagamos la prueba de ver una serie de anuncios publicitarios con el volumen del televisor bajado; descubriremos algo que normalmente pasa desapercibido, al igual que muchos otros aspectos del *manifiesto publicitario*<sup>2</sup>: la importancia del sonido y, por consiguiente, de la música.

Porque la música, lejos de limitarse a unos sonidos que a menudo escuchamos con mayor o menor agrado o, en una visión algo más amplia, a una disciplina que se estudia en los conservatorios, tiene numerosas e importantes connotaciones sociales.

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

---

<sup>1</sup> BARTHES, ROLAND. **Retórica de la Imagen**. *Communications*, núm. 4, págs. 40-51.

<sup>2</sup> FELIU (1984)

de un contenido audiovisual. Por ejemplo, hace algunos años se emitió un anuncio de una conocida marca de zumos que mostraba en primer plano una fruta que se iba pelando lentamente. Nada que capte demasiado la atención si no fuera porque la imagen venía acompañada de una sugerente música de saxo. En este caso, la música marcaba la diferencia entre algo tan común como pelar una fruta y la originalidad de un "streaptease frutal".

En cuanto al fin perseguido con el análisis del audio del manifiesto publicitario, éste no es otro que abrir nuevos caminos hacia la música *efectiva*, que en el caso de la publicidad sea capaz de conducir al potencial consumidor a través de las etapas del modelo AIDA, es decir, una música capaz de atraer su *Atención*, despertar su *Interés*, provocar su *Deseo* e impulsar a la *Acción*.

Para conseguirlo, en este trabajo se realiza una revisión teórica sobre el tema, que como a continuación veremos tiene sus inicios en las épocas más tempranas de la humanidad. Tras esta revisión, se construye una herramienta de análisis que permite llevar a la práctica, mediante un diseño experimental, los conceptos definidos en la primera parte.

## **1.2. Contexto de la investigación**

La parte documental de este trabajo exige analizar la música desde un punto de vista histórico, estético y sociológico, a fin de mostrar el papel que la música ha tenido y tiene en la sociedad. También se investiga este papel en el campo de la comunicación audiovisual y, particularmente, en la publicidad.

El campo de investigación de este trabajo se centra en la publicidad emitida en España a través del medio televisión. La acotación nacional del estudio viene determinada por razones evidentes de operatividad, mientras que la elección del medio televisión responde a la necesidad de seleccionar un medio capaz de transportar un mensaje de contenido audiovisual. En este sentido el medio televisión es idóneo.

La industria publicitaria es extremadamente fructífera, lo que hace necesario acotar el marco temporal de la investigación. El trabajo de campo se centrará en una muestra extraída de la publicidad emitida durante el período 2000-2001.

### **1.3. Método**

El presente trabajo se organiza en dos partes bien diferenciadas, que implican la utilización de una doble metodología y la división del trabajo en dos etapas.

La primera consiste en una revisión bibliográfica, así como una búsqueda en revistas especializadas, complementando dicha información mediante búsquedas en Internet. Esta información será después analizada, clasificada, ordenada y agrupada. En una segunda etapa, y dada la escasez de antecedentes metodológicos referidos al tema del presente trabajo, se ha construido una herramienta de análisis cuyas características pueden ser consultadas en el apartado *Análisis*, en la página 103. La validación y aplicación de esta herramienta y la presentación de las correspondientes conclusiones cierran este trabajo.

Se debe resaltar que el escalamiento utilizado resulta de un interés especial, al haberse comprobado su utilidad práctica.

#### **1.4. Fuentes de datos**

Un trabajo de la extensión del presente ha requerido la utilización tanto de fuentes de datos secundarias como de fuentes primarias. A continuación se enumeran, esquemáticamente, las fuentes a partir de las cuales se ha extraído la información:

##### **1. Fuentes primarias:**

- a) El análisis se ha realizado sobre un muestra de anuncios publicitarios emitidos a través del medio televisión durante el período 2000-2001. Las cadenas seleccionadas a partir de las que se han registrado los anuncios son: Televisión Española, Antena 3 y Tele 5. Debemos resaltar que el diseño muestral no busca la inferencia estadística sino la variedad tipológica. Los datos resultantes han sido codificados mediante un escalamiento creado al efecto.

b) Para la validación de la herramienta de análisis mencionada se ha realizado una serie de entrevistas personales y a través de Internet a expertos en la materia (música). La información extraída de esta manera ha sido codificada y analizada tanto cuantitativa como cualitativamente.

## **2. Fuentes secundarias:**

- a) Estudios realizados por otros autores sobre la música en publicidad y sobre áreas colaterales de las que se pueda extraer información relevante (historia, estética, sociología).
- b) Artículos de prensa.
- c) Revistas.
- d) Contenidos de Internet.

### **1.5. Estado actual**

En primer lugar hay que destacar las aportaciones que se han realizado a este tema desde el campo de la psicología, gracias a las cuales disponemos de una importante fuente de información a partir de artículos especializados. Por otro lado, la bibliografía española dedicada específicamente a este tema no es demasiado abundante, si bien relevante y de interés. Entre los trabajos dedicados al tema cabe destacar el libro de REYES PUENTE GRACIA (1994), **Música y publicidad**, y el de R. SCIAMARELLA (1965) **Historia de la música en publicidad**.

Por otro lado, no son pocos los autores que tratan el tema de la música en publicidad de forma lateral, dentro de estudios mucho más amplios. Gracias a esta circunstancia, se ha podido reunir una cantidad importante de información sobre el tema que de otra manera permanecería dispersa. Toda esta información se expone en el apartado Revisión documental, en la página 18.

## 1.6. Objetivos

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

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

1. Analizar la importancia que, a lo largo de la historia, se ha dado a la capacidad de la música para **influir** (término decisivo en publicidad) sobre las personas.
2. Investigar las implicaciones de la música como hecho social, a través del estudio de los más representativos autores que han tratado sobre este tema.
3. Operativizar las distintas características objetivas de la música a través de la teoría y la estética musical.
4. Analizar las posibles relaciones entre la música y el lenguaje.

5. Estudiar las posibilidades y aplicaciones de la música desde el punto de vista de la comunicación audiovisual.
6. Analizar el punto de vista de diversos autores que destaquen por ser publicistas consagrados en cuanto a las posibilidades reales de aplicación de la música en la publicidad.
7. Construir y validar una herramienta de análisis que permita el estudio objetivo de la música utilizada en publicidad (o en cualquier otro ámbito), así como la definición de perfiles musicales.
8. Analizar la utilización de la música en diversos anuncios publicitarios a través de la mencionada herramienta de análisis.
9. Presentar, a partir de dicho análisis, información útil para el profesional de la publicidad y para los investigadores interesados en este campo.

### **1.7. Secuencia de la exposición**

Se ofrece a continuación una descripción de los diferentes apartados que conforman este trabajo.

En el Capítulo 1, *Planteamiento de la investigación*, se realiza una introducción al tema central del trabajo, la música en la publicidad. Se delimita el marco espacial y temporal, se presenta el método de trabajo y se enumeran las fuentes documentales. También se podrán encontrar los objetivos generales y específicos de esta investigación.

En el Capítulo 2, *Revisión documental*, se realiza un recorrido a través de la literatura histórica, sociológica y musical de la importancia de la música como elemento de comunicación. Se analizan igualmente las relaciones existentes entre música, semiótica, comunicación audiovisual y publicidad. Por último, se operativizan los valores de la música a fin de permitir un análisis objetivo de la música.

El Capítulo 3, *Análisis*, presenta la aportación más importante de este trabajo al operativizar el análisis del audio de un manifiesto publicitario mediante un cuestionario de 42 variables directamente observables y de 12 indicadores. La principal virtud de esta herramienta es que resulta fácilmente aplicable a cualquier

anuncio, lo que permite la comparación y el análisis estadístico conjunto de distintos anuncios. Este capítulo incluye el *Desarrollo del análisis* que muestra la aplicación práctica de la herramienta al corpus de anuncios presentado.

En el Capítulo 4 podrán encontrarse las *Conclusiones* que se han podido extraer a partir tanto de la revisión documental como del análisis del corpus de anuncios.

Por último, en la página 246 se pueden consultar las *Referencias bibliográficas* utilizadas para la realización de este trabajo, y en los anexos, página 257, se puede consultar la sección *Corpus de anuncios*, que contiene una presentación de todos y cada uno de los anuncios que se han incluido en el análisis realizado en este trabajo, con una descripción por separado del componente audio y del componente vídeo de cada anuncio.

## 2. Revisión documental



## **2.1. El poder de la Música a través del tiempo**

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

Ya desde antiguo 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, y en ROWELL (1983) encontramos citadas varias de ellas: Orfeo es capaz de domesticar a las bestias salvajes y desraizar a los árboles con su lira; Josué destruye los muros de Jericó con soplos de trompetas y David cura con su arpa la enfermedad mental de Saúl. En este mismo libro, relata una historia sobre Pitágoras recogida por BOECIO. Caminaba cierta noche Pitágoras cuando vio a un joven que estaba a punto de incendiar la casa de su rival, en donde pasaba la noche una ramera; al ver al joven excitado por la música que interpretaba una banda que estaba cerca, el sabio les hizo interpretar una melodía en el modo rítmico espondeico. Según la historia, la pasión del joven desapareció inmediatamente.

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

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

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

De esta forma, en el Renacimiento y también a finales de la Edad Media se crearon listas que relacionaban los distintos estados emocionales y la música a

aplicar en cada caso, a modo de arte regulador. Por ello ROWELL se plantea que, al ser la música un lenguaje específico, se puede comunicar directamente del ejecutante al oyente, penetrando el cuerpo en forma de aire, presión, significado y movimiento, y que tanto el cuerpo como la mente pueden sentir sus efectos.

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

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

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

(ROWELL, 1983, 78)

Para tener una visión más profunda del significado del poder musical a lo largo del tiempo debemos mirar atrás en la historia, concretamente en la sociedad de los griegos, donde la importancia de la música ha sido destacada como en pocas sociedades.

### **2.1.1. La "Doctrina del Ethos"**

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

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

Esta doctrina estaba orientada principalmente al área educativa, así como a la psicología y a la sanación.

De hecho, la educación era un valor prioritario para la sociedad griega. El carácter debía ser desarrollado convenientemente, y para ello, los griegos sabían utilizar la música creyendo totalmente en el poder regulador de este arte. Platón, Aristóteles y otros filósofos de la época crearon complejas listas de correspondencias entre los distintos rasgos del carácter y las distintas escalas y ritmos, identificando los objetivos de la música y los de la educación.

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

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

Encontramos en FUBINI un relato relacionado con el caso. Cuenta el caso de unos jóvenes que estaban excitados como consecuencia del exceso de bebida (algo que por otro lado resultaba bastante frecuente en aquella época) y de la melodía de una flauta. Tanto, que ya estaban bromeando sobre la idea de entrar en la casa de una mujer. Justo en ese momento, Pitágoras o Damón ordenaban al flautista ejecutar una melodía en la tonalidad frigia (como el canto de las libaciones o Spondeion), lo que producía un efecto inmediato sobre los jóvenes,

los cuales se daban cuenta de su agitación y renunciaban a sus propósitos. Y todo ello gracias al efecto de la lentitud y solemnidad de la melodía.

Aristóteles fue todavía más específico en su *Doctrina de la Imitación*, recogida también por FUBINI, al afirmar que incluso las melodías simples implican imitación del carácter, ya que las escalas musicales difieren esencialmente unas de otras<sup>3</sup> y los que las oyen se ven afectados por ellas de distintos modos. Nos dice también que la música puede representar directamente las pasiones o estados emocionales, de modo que, cuando alguien escucha una música que imita o representa un sentimiento concreto, puede resultar influido por ese sentimiento.

Como bien dice FUBINI, existen importantes implicaciones políticas en la idea del carácter. De hecho, PLATÓN consideraba a la música como una continuación de la política estatal, capaz de formar el carácter de los ciudadanos o incluso del mismo Estado.

En *La República* de PLATÓN podemos leer cómo la música es capaz de influir, modificar o incluso destruir el orden social establecido. Nos dice PLATÓN que cuando cambian los modos de la música, las leyes fundamentales del Estado siempre cambian con ellos.

Según FUBINI, los autores griegos creían que la música tenía capacidad curativa, y que esta capacidad dependía de la música que se utilizara, de modo que se podía prescribir según los síntomas que presentara el paciente.

---

<sup>3</sup> Entre las muchas consideraciones que podemos hacer de una melodía, se refiere aquí Aristóteles al hecho de que las melodías tienen su origen en las escalas.

Siendo como era la doctrina del carácter el tema más penetrante de la literatura musical griega, no es de extrañar que soliera estar dirigida por la mayoría de los grandes filósofos.

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

<i>Deum delectare.</i>	<i>Agradar a Dios.</i>
<i>Dei laudes decorare.</i>	<i>Embellecer las alabanzas de Dios.</i>
<i>Gaudia beatorum amplificare.</i>	<i>Amplificar los gozos de los santos.</i>
<i>Ecclesiam militantem triumphanti assimilare.</i>	<i>Parecerse a la Iglesia militante y triunfante.</i>
<i>Ad susceptionem benedictionis divinae praeparare.</i>	<i>Preparar para recibir la bendición divina.</i>
<i>Animos ad pietatem excitare.</i>	<i>Estimular los ánimos a la piedad.</i>
<i>Tristitiam depellere.</i>	<i>Arrojar la tristeza.</i>
<i>Duritiam cordis resolvere.</i>	<i>Ablandar la dureza del corazón.</i>
<i>Dyabolum fugare.</i>	<i>Poner en fuga al diablo.</i>
<i>Extasim causare.</i>	<i>Provocar el éxtasis.</i>
<i>Terrenam mentem elevare.</i>	<i>Elevar la mente terrenal.</i>
<i>Voluntatem malam revocare.</i>	<i>Modificar la mala voluntad.</i>
<i>Homines laetificare.</i>	<i>Poner contentos a los hombres.</i>
<i>Aegrotos sanare.</i>	<i>Sanar a los enfermos.</i>
<i>Labores temperare.</i>	<i>Suavizar los esfuerzos.</i>
<i>Animos ad proelium incitare.</i>	<i>Incitar los ánimos al combate.</i>
<i>Amorem allicere.</i>	<i>Atraer el amor.</i>
<i>Iocunditatem convivii augmentare.</i>	<i>Aumentar la alegría del convite.</i>
<i>Peritos in ea glorificare.</i>	<i>Glorificar a los expertos en ella (músicos).</i>
<i>Animas beatificare.</i>	<i>Santificar las almas.</i>

Tabla 2.1. Los efectos de la música según Tinctoris.

### 2.1.2. La relación de la música y el lenguaje

Resulta interesante conocer los nexos de unión de la música y el lenguaje. El más evidente consiste en la capacidad de ambos de expresar sentimientos y

crearlos en quien escucha. EXIMENO (1978) considera que la música es un verdadero lenguaje, y que en ocasiones complementa a éste:

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

(EXIMENO, 1978, 166)

Los griegos, además de la preocupación por la música que ya se ha comentado en el apartado La "Doctrina del Ethos"<sup>4</sup>, tenían una lengua que era considerada la más culta de Europa. En este sentido, su gramática tenía un apartado específico, la prosodia, dedicado a enseñar la correcta utilización de los tiempos y los tonos de las sílabas. Estas reglas tenían como fin capacitar al orador para que hablara correctamente y de forma agradable. Y si bien, como nos dice EXIMENO, en la actualidad ya no existen esas reglas, al menos a nivel explícito, sí es cierto que cada lengua utiliza los tiempos y los tonos de la voz de forma característica.

---

<sup>4</sup>Ver página 22.

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

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

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

Simplemente no hay que olvidar que la música es una integrante de las bellas artes.

EXIMENO nos propone un ejemplo bastante gráfico para ayudarnos a entender la utilidad (que no indispensabilidad) de las reglas de la música, al comparar las facultades musicales del hombre a un terreno no cultivado que debe ser preparado para dar buen fruto:

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

(EXIMENO, 1978, 169)

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

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

(EXIMENO, 1978, 187)

Estas pautas rítmicas y melódicas a las que se refiere el autor eran aún más evidentes en las sociedades de los griegos y los romanos, como se ha dicho más arriba en este apartado al hablar de la doctrina del Ethos. En este sentido, EXIMENO señala cómo los griegos y los romanos usaban más la música en el teatro que nosotros, indicando al espectador desde el principio de la obra, con la música, cómo debía "sentirse" durante el drama.

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

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

*"Les codes de la dynamique et de l'agogique sont des modèles, ou (...) des "modulations" générales des énergies spatio-temporelles, que nous retrouvons dans des événements naturels, dans les mécanismes de la psyché et dans les langages. Les schémas métriques et rythmiques du corpus tonal sont empruntés pour l'essentiel à la poésie et à la danse."*

(STEFANI, 1973, 40)

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

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

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

Esta doctrina se diferencia claramente de la del Ethos griega, dado que en el barroco la música no es capaz de despertar pasiones o sentimientos. Más bien se trata de reconocer en la música la capacidad para transmitir significados de una manera objetiva, sin depender de la participación subjetiva del oyente (y por extensión, del compositor y del ejecutante).

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

#### **2.1.4. La ópera romántica**

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

Por ejemplo, la música del compositor alemán R. WAGNER posee una profundidad y expresión innegable. Su música, que rozaba el atonalismo, era capaz de crear por sí misma situaciones anímicas. No es de extrañar que este compositor considerara que la elaboración de la música debía ser una "Obra de Arte Total<sup>5</sup>". Un ejemplo de su utilización simbólica de la música es el *leit motiv*,

---

<sup>5</sup>La *Obra de arte Total* de Wagner consistía en los siguientes elementos:

- Una *melodía infinita*, sin interrupciones desde el principio hasta el final de la obra.
- Un *tema* que tuviera un carácter intemporal y elevado, muchas veces mitológico.
- El *leit-motiv* o hilo conductor que iba apareciendo a lo largo de la obra y que le daba unidad.
- Una *orquesta* de grandes dimensiones, compuesta por músicos devotos del artista.
- La *escena* debía estar perfectamente elaborada hasta el último de los detalles: desde la música hasta el vestuario de los actores pasando por el decorado.

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

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



- 
- Un *público* entendido como una auténtica "comunidad de creyentes" buscando la elevación moral mediante la catarsis.
  - Un *ambiente* adecuado para la representación de la obra. En su afán por conseguir este ambiente perfecto, se construyó el Teatro de Bayreuth, concebido hasta el último detalle con el propósito de representar sus óperas.

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

## **2.2. La Música y la Sociología**

### **2.2.1. Los inicios de la sociología de la música**

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

En opinión de RITZER (1993), hay un autor que merece un puesto destacado en el terreno de la estética musical: CHARLES LALO. Durante muchos años, este autor constituyó un punto de referencia importante a la hora de acometer otros estudios.

Frente a otras estéticas más idealistas u orientadas a la psicología, LALO defiende una estética sociológica de la música. Considera que las otras aproximaciones son inadecuadas para explicar todo lo que engloba el fenómeno musical, dado que para este autor el arte es, de por sí, un objeto social, y como la sociología es una ciencia, la estética de la música es también científica.

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

En los años setenta surgió una nueva sociología de la música, que aspiraba más a ser una disciplina de investigación, con una visión más empírica y centrada en las relaciones entre la música y la sociedad.

Entre estos autores destaca RITZER a ALPHONS SILBERMANN. Desde el punto de vista de este autor, la sociología de la música debía ser una ciencia descriptiva, y no valorativa.

RITZER clasifica dentro de esta misma vertiente al musicólogo yugoslavo IVO SUPICIC, autor también de numerosos trabajos, entre los que destaca *Musique et Société*.

Dentro de esta visión habría cabido perfectamente la realización del presente trabajo de investigación, dado que la sociología de la música ahora va a ser considerada una ciencia cuyas investigaciones pueden aplicarse a otros campos.

### **2.2.2. La sociología de la música de MAX WEBER**

En su célebre ensayo sobre los fundamentos racionales y sociológicos de la música (WEBER, 1921), este autor nos propone la existencia de una relación y, en cierto modo, de un paralelismo, entre el desarrollo de la sociedad y el de la música.

RITZER realiza una gran aportación al sintetizar de la siguiente forma la sociología de la música de WEBER:

*"(Weber) considera que la música se ha desarrollado en Occidente en una dirección peculiarmente racional. La creatividad musical se*

*reduce entonces a procedimientos rutinarios basados en principios comprensivos. Así, en el mundo occidental se ha experimentado "una transformación del proceso de producción musical que la ha convertido en un asunto calculable que opera con medios conocidos, con instrumentos efectivos y reglas comprensibles" (WEBER, 1921). Aunque el proceso de racionalización engendra tensión en todas las instituciones en las que ocurre, dicha tensión resulta especialmente perceptible en la música. Después de todo, se supone que la música es un escenario de la flexibilidad expresiva que, progresivamente, se va convirtiendo en un sistema racional y, en última instancia, matemático."*

(RITZER, 1993, 286)

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

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

*"El laico conoce el éxtasis como un 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."*

(WEBER, 1922, 329)

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

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

(WEBER, 1922, 427)

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

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

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

*de la educación laica-, tanto más procura destacarse frente a los valores ético-religiosos."*

(WEBER, 1922, 473)

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

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

(WEBER, 1922, 474)

En relación al lenguaje musical, WEBER estudia su evolución desde las necesidades de sociedades determinadas, con una cada vez mayor racionalización de los lenguajes y de las relaciones sociales.

En opinión de RITZER (1993), la sociología de la música de WEBER merece la consideración de científica, en base a que este autor no considera el valor estético de la música (de hecho ni siquiera toma en consideración las obras musicales propiamente dichas), sino los diversos condicionamientos entre la música y la sociedad dentro del marco de una ley formal "reguladora" de la evolución de la estructura interna de ambas.

Este autor señala también que el análisis de WEBER resulta especialmente importante en tanto que abre las puertas a una sociología de la música racional y estructural, al hacerse tangible el vínculo que se establece entre la música y la

sociedad, en el ámbito estructural interno, y no como una serie fragmentada de condicionamientos de diferentes naturalezas.

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

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

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

A nivel de la forma, defiende que la música desarrolla al máximo las formas para tratar de expresar nuevos contenidos. La separación entre contenido y forma es indispensable para sostener la tesis que atribuye necesariamente un contenido progresista a la música de gran valor artístico. Señala a este respecto la *Breve historia de la música* del inglés GEORGE DYSON (1956), quien ofrece un cuadro histórico de la función de la música dentro de la sociedad. Este autor cree que la historia de la música es una constelación de obras de arte. y va sacando a la luz una tras otra las relaciones que establecen los músicos con la sociedad que los rodea. De ello se desprende que la función de la música ha ido modificándose a lo

largo de la historia y que cada situación histórica se constituye en elemento capaz, entre otras cosas, de influir de modo no determinista sobre el desarrollo del lenguaje musical. Así pues, lo que interesa a DYSON es en realidad la función y los nexos que comporta en el ámbito de determinada sociedad.

A nivel de contenidos, la música es considerada como cualquier otro lenguaje, e incorpora significados que se pueden relacionar directamente con la sociedad de la cual son la expresión superestructural.

Esta interpretación sociológica de la música conlleva serias dificultades en opinión de RITZER, dado que se debe establecer a qué nivel podemos encontrar la relación condicionante música-sociedad. Por ello, indica, muchos musicólogos marxistas evitan aplicar la teoría del reflejo de manera demasiado rígida y abstracta.

#### **2.2.4. La sociología de la música de ADORNO**

Un autor que ha presentado toda una filosofía de la música es ADORNO, y si bien precisamente por tratarse de una filosofía de la música sus estudios sobrepasan el campo de acción de la sociología, su capacidad analítica y la profundidad con la que estudia las relaciones entre la música y la ideología lo convierten en un punto de referencia en la sociología de la música. RITZER (1993) nos dice que el mérito de ADORNO y la importancia histórica de su obra 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 una obra musical, comienza con el análisis de la obra en sí y de su estructura musical. En todo caso, y aunque muchas de sus ideas parten del marxismo, evita ver la obra como un reflejo de la estructura económica de la sociedad, al considerar que como obra de arte tiene su autonomía de ésta. Uno de los rasgos que mejor definen la musicología de ADORNO, indica el autor, consiste en la individualización de los puntos de contradicción dialéctica a fin de poner en evidencia las fracturas internas del pensamiento y de la realidad.

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

ADORNO realizó una investigación sociológica a base de estadísticas y de cuestionarios, algo que también se utiliza en el presente trabajo. En su ensayo *Filosofía de la nueva música* reelaboró muchas de las ideas preexistentes. En este ensayo analiza el papel de la música contemporánea, cuyo único fin posible será ser la antítesis de la sociedad, aún con el problema evidente de que esta música terminará restringida a pequeños grupos de mentalidad musical "avanzada". RITZER analiza el pensamiento de ADORNO e indica que éste concibe dos únicos caminos posibles para la música, que ve encarnados simbólicamente en SCHÖNBERG y en STRAWINSKY, los dos polos opuestos dentro del mundo musical contemporáneo. La música de STRAWINSKY es una muestra de la angustia y la deshumanización de la sociedad contemporánea, mientras que la de SCHÖNBERG representa la rebelión, la protesta y la revolución radical.

Toda esta actividad revolucionaria de la música peligró si ésta se convierte en una mercancía, en una actividad regulada por las relaciones económico-sociales. Tal vez ADORNO estaba augurando todo lo que estamos viviendo actualmente, desde la trivialización de la música hasta lo que estamos presenciando con el caso Napster<sup>6</sup>, pasando por la utilización que la publicidad realiza de la música. Resulta casi una premonición la afirmación de ADORNO de que el fenómeno de la angustia, que había dado vida a los primeros instantes de la nueva música ya no estaba presente en etapas más tardías. En su opinión, si el arte acepta inconscientemente la eliminación de la angustia y se reduce a un simple juego, entonces el arte habrá de renunciar a la verdad, perdiendo en tal caso el único derecho que tenía a la existencia.

En otro orden de cosas, RITZER considera especialmente importante el hecho de que ADORNO analice las relaciones entre la música y la sociedad, ya estos análisis son el origen de uno de los pilares del pensamiento de ADORNO: la relación música-sociedad, no exenta de dificultades, que incluye necesariamente un discurso acerca del valor estético de la obra. En otras palabras, la música es un hecho social porque está en la sociedad y, por lo tanto, lo verdaderamente importante será conocer cuál es la función o funciones de la música dentro de la sociedad. Y como existen tantos tipos diferentes de música y de sociedad, la tarea del sociólogo consistirá, nos dice el autor, en determinar cuáles son las funciones

---

<sup>6</sup>Napster es, en principio, un protocolo que permite a usuarios conectados a Internet compartir archivos, y está orientado principalmente a los archivos mp3, un formato de audio con altas tasas de compresión, esto es, de tamaño relativamente pequeño. El servicio favoreció el intercambio ilegal y gratuito de canciones con copyright, por lo que Napster, la empresa creadora del protocolo del mismo nombre, fue condenada y se prohibió la circulación gratuita de canciones con copyright. La visión de las grandes multinacionales de la música triunfó sobre otra visión que consideraba la música un bien cultural cuyo acceso debía ser gratuito.

que asume la música dentro de las diferentes sociedades. Esta forma de ver la sociología de la música justifica por sí misma la conveniencia del presente trabajo.

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

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

El siguiente punto de la filosofía de ADORNO tratado por RITZER es el de las funciones de la música. En este punto el autor no estará de acuerdo con la idea expuesta en el apartado 2.1.2, *La relación de la música y el lenguaje*<sup>7</sup>, 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.

---

<sup>7</sup>Ver página 25.

## **2.3. La música y la comunicación audiovisual**

### **2.3.1. La música en su sitio: la banda sonora**

A la hora de analizar la importancia de la música en la publicidad, resulta indispensable comenzar el análisis en la disciplina de la que en ocasiones bebe la publicidad: la comunicación audiovisual.

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

Hecha esta introducción, vamos a olvidarnos (sólo de momento) de la publicidad y vamos a centrarnos en las técnicas propias de la industria del cine porque, ya lo dice el refrán, más sabe el diablo por viejo.

En primer lugar, y de la mano de ROMANGERA Y COL. (1989) vamos a ver cómo, a lo largo de la historia del cine, el sonido, y más concretamente la música, ha ido evolucionando en su función con respecto a la imagen.

ROMANGERA Y COL destacan que en los inicios del cine mudo ya había músicos bajo la pantalla, interpretando música adecuada a las imágenes de cada momento. Esto indicaba que, tarde o temprano, imagen y sonido deberían coexistir. Más tarde se realizaron diversos ensayos de sincronización entre discos sonoros y banda de imagen, ensayos que dieron lugar después a la presencia definitiva de la música integrada en la banda de sonido de la película. La tendencia inicial más obvia fue la de justificar la presencia de la música con argumentos centrados en el mundo de las revistas musicales, o la biografía de compositores, donde la presencia del sonido era inevitable. Después, tal presencia de los instrumentos en la pantalla ha ido desapareciendo y se ha conservado sólo parcialmente.

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

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

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

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

(BELTRÁN, 1984, 16)

Cuando se añadió la banda sonora a la película. Continuó la costumbre de que la música sonara de principio a fin. Además normalmente se trataba de música muy conocida. Las consecuencias están bien claras para el autor: hay momentos en los que la música no significa nada y sólo contribuye a dificultar la comprensión del diálogo. Además, al utilizar música muy reconocible se distraía al espectador, lo que unido a la mala calidad de las grabaciones de la época hacía que las condiciones de la ambientación musical en esa época no fueran las más idóneas.

Otra consecuencia lógica de la utilización de temas tan conocidos fue la utilización de determinadas músicas para conseguir representar determinados ambientes. Así, cuenta BELTRÁN cómo la gran industria cinematográfica y su intención de alcanzar al consumidor de la forma más eficaz posible influyeron en la música de cine, creando una serie de reglas prácticas que en aquel tiempo

correspondían a lo que los productores solían calificar de sentido común, algo que hoy en día ha llegado a considerarse una mala costumbre, dado que consistían en una utilización indiscriminada de prejuicios y tópicos<sup>8</sup>. Pone como ejemplos la "Canción de cuna", de Brahms siempre que se representaba el sueño; la "marcha nupcial", de Mendelshonn, para todas las bodas; la "marcha fúnebre", de Chopin, para los entierros... etc.

Nos sigue contando este autor la evolución de la música cinematográfica, como el predominio en los años 30 de un estilo que recordaba a los grandes compositores románticos, especialmente a Wagner, Tchaikowsky y Puccini, empleando por lo general el *leit-motiv*<sup>9</sup>.

Hacia los años 50 detecta el autor un cambio de estilo, orientándose la música de las proyecciones más hacia el jazz. Elementos como el motivo conductor fueron cayendo en desuso en 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*

<sup>8</sup>El término "tópico" se ha de entender aquí como forma estandarizada, estereotipo.

<sup>9</sup>Para una definición del leit-motiv ver la página 31

*música de película" significaba que los espectadores salieran del cine tarareando la melodía. En muchas películas se renunció a escribir una partitura musical dramática y se sustituyó por un tema pegadizo que se repetía constantemente a lo largo de la obra aunque muchas veces no tuviera nada que ver con la historia que se contaba. Lo importante era vender millones de discos."*

(BELTRÁN, 1984, 17)

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

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

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

(BELTRÁN, 1984, 17)

Finaliza este autor exponiendo que las últimas tendencias consisten en una mayor integración entre lo que se ve y lo que se escucha, algo que supone experimentar con las posibilidades de anclaje de la música respecto a la imagen y viceversa. En este sentido, indica que la función dramática de la música debe ser la de complemento de las imágenes. Nos pone el ejemplo 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.

### **2.3.2. El valor del silencio**

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

Precisamente, una de las formas de destacar en publicidad son los anuncios sin sonido, en todo o en gran parte del mismo.

El silencio puede utilizarse para demostrar un atributo de un producto (como por ejemplo los recientes anuncios "mudos" de aire acondicionado Fujitsu, siendo su lema, precisamente, "Fujitsu, el silencio"), para generar ciertas emociones o para aumentar la atención y la retención de la información presentada en el anuncio. Funcionalmente, como afirma OLSEN (1995), el silencio es similar al espacio en blanco de la publicidad impresa, incrementando el contraste entre la información presentada y lo que la rodea.

Cuando hablamos de la ausencia de sonido en una parte de un anuncio, toma especial relevancia el estudio de OLSEN, en el que se confirma que la atención del oyente puede focalizarse en fragmentos concretos de información

mediante un corte de silencio justo antes de presentar la información crucial. Además, confirma en su estudio que la retención de la información por parte del oyente se ve efectivamente incrementada mediante esta utilización del silencio, en comparación con la utilización de un fondo homogéneo de música o de silencio. Por otro lado, el efecto parece ser mayor en tanto que la información a retener se presente al final de la serie de informaciones emitidas (NEATH, 1993).

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

Otro aspecto importante, y sobre el que se hará hincapié en las recomendaciones que se recogen más adelante en este trabajo<sup>10</sup> al encargado de poner música a los anuncios, es la necesidad de que exista un equilibrio adecuado en la música para que el silencio pueda producir un gran contraste.

En todo caso, el silencio de fondo puede tener menos impacto respecto a la importancia percibida de la información cuando el tema de la información resulta familiar al oyente, puesto que ya tiene una estructura previa para los atributos asociados al producto.

---

<sup>10</sup>Ver el apartado *Recomendaciones para musicalizar anuncios* en la página 87.

### 2.3.3. Aspectos psicológicos

Veamos a continuación algunos aspectos psicológicos elementales del sonido. En primer lugar, hemos de tener en cuenta que la audición tiene un papel central en el manejo de las ideas abstractas, y esto cobrará vital importancia en el tema de la publicidad.

A partir de un estudio de HOWARD (1976) podemos extraer varias ideas, en especial dos que son importantes para enfrentarnos al análisis de la parte sonora de un mensaje audiovisual: la dualidad consonancia-disonancia y el aspecto de enmascaramiento.

En cuanto a la **consonancia** y la **disonancia**, se pueden explicar de la siguiente manera: cuando dos frecuencias<sup>11</sup> se generan al mismo tiempo, el oyente escuchará un sonido placentero o uno desagradable, dependiendo de nuestra formación musical global y de la cultura musical en la cual estemos educados (la música está basada tanto en fundamentos físicos y acústicos como en convenciones aprendidas). A este hecho se refiere HOWARD al afirmar que en nuestra cultura auditiva, algunos tonos se oyen "bien mezclados", mientras que otros nos parecen desagradables, irritantes o discordantes, 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

---

<sup>11</sup>La frecuencia es una de las cualidades físicas del sonido. Hace referencia al número de ciclos por segundo (Hertzios) que se pueden contar en una onda. Por hacer una comparación, si pensamos que las olas de una playa son las ondas sonoras, la frecuencia sería el número de olas que alcanzarían la costa en un segundo.

sea posible, consonancia y disonancia se basa en el sistema de significados y hábitos del individuo que escucha la música<sup>12</sup>.

Por otra parte, nos explica este autor que cuando dos energías acústicas de frecuencia e intensidad<sup>13</sup> diferentes excitan un oído, la energía inferior puede carecer de efectividad. A esto se le llama **enmascaramiento**. Naturalmente, si intensificamos la fuente más débil podemos llegar a escucharla. Nos indica también que el enmascaramiento se mide determinando la cantidad gracias a la cual el umbral de una fuente acústica se eleva mediante la presencia de otra fuente. El efecto de enmascaramiento se extiende a rangos considerables de diferencia en la frecuencia, pero es mayor para los tonos de frecuencias similares. Puntualiza además que una frecuencia enmascarará más fácilmente a otra más alta que a una más baja, porque el volumen aumenta con la intensidad y disminuye con la frecuencia, aumenta con la sonoridad y disminuye con el tono. El tema del enmascaramiento puede parecer trivial. Sin embargo es una puerta abierta al uso de mensajes de carácter *subliminal* en la parte de audio del manifiesto publicitario.

El uso de estos mensajes suele tener fines persuasivos. HOWARD (1976) reflexionemos sobre la importancia de esta idea al afirmar que, en las condiciones estereofónicas, es prácticamente imposible "escapar" del sonido que se está escuchando, porque uno se siente "dentro" del campo sonoro. Desde este punto de

---

<sup>12</sup>En la sociedad occidental, son consonantes las frecuencias con una proporción de 2:1 (la octava, como do-do), de 3:2 (la quinta mayor, como do-sol), de 4:3 (la cuarta, como do-fa), de 5:3 (la sexta mayor, como do-la), de 5:4 (la tercera mayor, do-mi), de 6:5 (la tercera menor, como la-do) y de 8:5 (la sexta menor, como la-fa). Disonancias serían, por ejemplo, las de proporción 6:5 (la segunda mayor, do-re), 9:8 (la séptima mayor, do-si)... etc.

<sup>13</sup>La intensidad hace referencia a la amplitud de la onda. Es la cualidad que cambia en el sonido que escuchamos en una radio, por ejemplo, cuando accionamos el control del volumen.

vista, indica este autor, el sonido no solamente es un sonido, sino también un dominio extenso, un medio dentro del cual existe el auditor.

Es fácil comprender las implicaciones de una persuasión que no recibe de forma consciente y de la que además no se puede escapar.

En el siguiente apartado vamos a explorar formas algo más inocentes de persuasión que podemos encontrar en la música.

#### **2.3.4. La música y la persuasión**

La persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad, sobre todo desde la incorporación de esquemas como el ya clásico modelo AIDA<sup>14</sup>. LEÓN (1992) analiza en su libro este aspecto de la música que tanto interés merece en el presente trabajo. A continuación se muestra un extracto del análisis realizado por LEÓN.

La mayoría de los mensajes persuasivos añaden al componente persuasivo central ciertos elementos que este autor describe como "auxiliares de la respuesta", añadiendo las siguientes consideraciones:

*"En la estructura del mensaje, la música, acompañada o no de una canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a provocar en el receptor la respuesta positiva que se pretende.*

*Sin embargo, este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser el motivo central en un mensaje persuasivo. En ese caso, la música deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción; es el*

---

<sup>14</sup>El modelo AIDA pasa a través de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo, Acción.

*caso de los "jingles" publicitarios, musiquillas pegadizas utilizadas tanto en lo comercial como en lo político<sup>15</sup>."*

(LEÓN, 1996, 129)

Según LEÓN, no puede existir duda a la hora de calificar a la música como un recurso persuasivo, al que llega a encajar dentro del llamado "Condicionamiento Clásico" de Paulov. Todos conocemos sus experimentos en los que, tras asociar 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. El autor nos hace ver la importancia concreta que esta consideración tiene en la publicidad:

*"Podríamos aplicar a la música las consideraciones efectuadas en torno a la distracción (delectare) 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 indiferentes 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 aún si se trata de una música o canción de éxito, adaptada al mensaje."*

(LEÓN, 1996, 129)

---

<sup>15</sup>En efecto, la importancia de este trabajo no estriba, como se verá más adelante, en el análisis operativo de la música en el manifiesto publicitario, sino que su utilidad alcanza a otros campos como puede ser la política.

En todo caso, esta consideración de la música como condicionante no explica su utilización en la publicidad ni su efectividad real. Su principal papel es proporcionar una base de *atención* y *atractivo* que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo.

LEÓN indica que estadísticamente las músicas no parecen ser ni buenas ni malas en cuanto a la capacidad para cambiar las preferencias del consumidor. Para ello se basa en el análisis de una muestra de 293 anuncios testados en 1963 por la empresa de investigación comercial SRC, que ofrecía los resultados de la tabla:

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

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

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

Otra investigación citada por el autor, que incluía 4564 anuncios de televisión de la empresa de investigación McCollum & Spielman (1978) le lleva a una confirmación de las conclusiones anteriores, en el sentido de que la música, cantada o no, no aporta un significativo apoyo a la capacidad motivadora de un mensaje. A través de los datos mostrados en la tabla , el autor observa que la

música ejerce su principal función como potenciadora de la comunicación y del recuerdo del mensaje. Incluye además una distinción entre la respuesta de los hombres y de las mujeres:

Niveles de efectividad	Sólo música %	Música cantada %	Sin música %
A) Recuerdo general			
Hombres	49	60	45
Mujeres	51	57	51
B) Recuerdo no ayudado de la idea principal			
Hombres	38	45	36
Mujeres	40	46	42
C) Motivación			
Hombres	18	15	16
Mujeres	19	22	19

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

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

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

- a) Los jingles son más efectivos en recuerdo general y similitud entre los anuncios con fondo musical y los anuncios sin música.
- b) Se mantiene la superioridad de los jingles en la capacidad para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje.

- c) La capacidad motivadora desciende significativamente para los tres tipos de anuncios, a la vez que desaparece la superioridad de los jingles para este apartado.
- d) Los hombres se ven un tanto menos afectados que las mujeres en todos los apartados, excepto en el grupo de anuncios con jingle y recuerdo general.

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

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

1. **Función estructurante del mensaje.** Con dos niveles: estructuración musical de formas verbales (jingle) y estructuración equivalente a la de los signos de puntuación para la expresión verbal: apertura, enlace, cierre, fondo, énfasis, etc.
2. **Función semántica.** También con dos niveles: como elemento de apoyo de lo verbal por vía asociativa en el ámbito cognitivo, afectivo y

dinámico; en segundo lugar, a un nivel de significado afectivo propio (relajación-tensión, valor positivo/negativo, etc.).

De esta revisión y de lo que aplican en la actualidad los persuasores profesionales, LEÓN concluye que la música, o el jingle, es un elemento a utilizar con prudencia, no para que descansa en él todo el trabajo persuasivo y sí para destacar determinados puntos del mensaje, como puede ser el eslogan principal o un nombre concreto<sup>16</sup>.

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

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

---

<sup>16</sup>Esta función de destacar determinadas partes de un anuncio también puede realizarse en sentido contrario, es decir, utilizando música en todo el anuncio excepto, precisamente, en la parte que se quiere destacar. Puede consultarse más información al respecto en la página 48.

*que se tomaba principalmente del folklore germano y de la tradición musical alemana más envolvente, como es la wagneriana."*

(LEÓN, 1996, 130)

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

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

Tabla 2.4. *Cómo aprendemos.*

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

Para encontrar la aplicación práctica de este conocimiento al mundo de la publicidad no tenemos más que pensar en el hecho de que uno de los factores que

más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el **recuerdo**. Observemos en la tabla 2.5, creada a partir de datos extraídos de la misma fuente, la importancia de la asociación de los dos sentidos principales en el aprendizaje: la vista y el *oído*:

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

Tabla 2.5. Retención de datos según sentidos implicados.

La primera enseñanza que sacamos de esta tabla es que cuantos más canales sensoriales se vean implicados, mayor será el nivel de aprendizaje y de recuerdo. Resulta igualmente notorio el hecho de que las mayores diferencias en cuanto al porcentaje de datos retenidos se consigan después de tres días (un 65% frente al 20% sólo con el oído y al 20% sólo con la vista), lo cual no hace sino resaltar la importancia de la asociación de canales sensoriales en la memoria a **medio plazo**.

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

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

Simplemente cuestión de ritmo.



## **2.4. La Música en la Publicidad**

### **2.4.1. Publicidad y comunicación**

Desde el punto de vista de la comunicación social podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma 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/o servicios de empresas con que éstas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones.

En un mercado de libre competencia, una de las funciones más importantes de la publicidad es dar a conocer la existencia de productos y servicios distintos de los de la competencia, para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar y, en consecuencia, proceda a su compra. De ahí que el mensaje publicitario se dirija, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o sólo a algunos de ellos. La publicidad forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa y, en ese sentido, constituye un elemento esencial del marketing.

### **2.4.2. La música como parte del mensaje**

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

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

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

Nos interesa esta lista porque muestra a la música como parte integradora del mensaje. LEÓN, considera la importancia de la música hasta el punto de afirmar que el paralenguaje tiene menor influencia que la música o el casting.

Según los datos que encontramos en el libro de este autor, la música está presente, en el año 1996, en más del 42% de los anuncios, y en el 12% de los mismos sostiene afirmaciones sobre los productos.

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

FRANCESC PETIT (1994) nos recuerda que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma.

### **2.4.3. La conveniencia de la música en la publicidad**

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

En la revista *Emprendedores* (nº 14) encontramos un artículo sobre los considerados mejores trucos publicitarios. Uno de los temas tratados es, precisamente, la importancia de la música. En opinión del autor del artículo, la

música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia.

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

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

Especial interés despiertan las posturas contrapuestas de tres de los grandes de la publicidad, OGILVY, BASSAT y LORENTE.

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

*"Cuando no tenga nada que decir, dígallo cantando"*

*(Ogilvy, 1983, 111)*

*"No conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar una sartén y el vendedor empezase a cantar jingles?"*

(Ogilvy, 1963, 181)

*"Me baso en mi propia experiencia como vendedor domiciliario: Nunca me dirigí cantando a mis presuntos clientes."*

(OGILVY, 1963, 181)

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

(OGILVY, 1963, 182)

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

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

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

El caso de LORENTE (1986) es el de un "convertido". En sus últimos escritos podemos comprobar que otorga una gran importancia a la música, algo que no siempre fue así. Nos cuenta que durante sus primeros años de creativo no utilizaba la música en sus anuncios porque no creía en la efectividad de la música, guiado por la opinión de OGIWY. Sin embargo, pronto descubrió las bondades de la música en el terreno de la publicidad cuando se utilizan argumentos no basados en la racionalidad:

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

(LORENTE, 1986, 109)

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

Junto a estos autores, podemos decir que la música está considerada como un componente afectivo en la mayor parte de la literatura sobre la publicidad. (ALPERT Y ALPERT, 1990; BRUNER 1990, STOUT Y LECKENBY 1988...)

Por último en este apartado, se incluyen algunos de los comentarios que se han hecho sobre las ventajas de utilizar la música en la publicidad, extraídos de la dirección [www.coproductions.com](http://www.coproductions.com):

*"La música puede realmente cambiar la manera en la que la gente percibe una empresa." (WALT WOODWORD, 1982)*

*"Los consumidores del futuro... no estarán sentados durante un anuncio a menos que reciban algo a cambio de su tiempo" (Direct Marketing, 1994)*

*"El anuncio visto como una interrupción en medio de un espectáculo desaparecerá en 10 años" (Adweek, 1994.)*

*"No se ha de temer permitir que tu música [de anuncio] sea la excepción de la regla. Si la música es excepcional, el anuncio cambiará el mercado." (WALT WOODWORD, 1982)*

*"Para que un anuncio sea un éxito, debe hacer sonar la caja. El programa debe hacer dos cosas bien: entretener y vender." (ORRIN E. DUNLAP, 1931)*

*"[Las productoras de TV puede, eventualmente,] introducir información comercial en sus programas de variedad, con menor énfasis en los productos vendidos y mayor en el entretenimiento" (American Demographics, 1993)*

*"Mientras el vehículo puede ser [...] la música, los anuncios basados en estilos de vida permiten a las empresas penetrar los centros emocionales de los oyentes. Es desde esos centros desde donde nacen*

*las actitudes favorables y las consideraciones de compra." (CHESTER SWENSON, 1990)*

#### **2.4.4. Para qué sirve la música**

Afirma BASSAT (1993) que la música sirve para **comunicar** cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan 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...).

En este sentido, BASSAT nos pone el ejemplo de su campaña "chup, chup, Avecrem, chup, chup Avecrem..." que todavía algunos recordamos en el momento en el que se está escribiendo este trabajo de investigación. Cuenta BASSAT que salió totalmente de su inconsciente, lo que tal vez no era casualidad cuando llevaba tres meses dándole vueltas a una idea. Como dice la sabiduría popular, "que la inspiración te encuentre pensando".

Hay una cosa que no podemos negar. Este anuncio de Avecrem se dejó de emitir en 1980, y como se ha dicho más arriba, muchos lo **recordamos** hoy en día. Claro que, como nos dice el mismo autor, el jingle repetía nueve veces el eslogan, chup chup, y ocho veces la marca del producto, Avecrem. En sólo 20 segundos. Esto sí es aprovechar el tiempo.

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

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

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

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

La célebre productora de televisión americana Tina Raver dijo: *"una imagen vale más que mil palabras. Añádale música y valdrá más de un millón"*. Un grande de la ambientación musical, David Campling, dijo también en una ocasión: *"El sonido utilizado adecuadamente da vida a la imagen, y puede animar imágenes que no tienen interés."*

BASSAT narra un documento impresionante que demuestra la importancia de la música que acompaña a la imagen. El documento se encontró grabado en la caja negra del avión DC10 "Alpha Victor" de la Turkish Airlines, que se estrelló el 3 de marzo de 1974 a las 12:16 horas.

El avión, nos cuenta, estaba al mando de los capitanes Berkoz y Ulusman. Cuando se produjo el accidente, Berzok cantó durante 16 segundos un jingle

publicitario. Según BASSAT, por la cabeza del capitán Berzok debieron pasar miles de cosas, pero su subconsciente, a modo de válvula de escape, dejó salir aquello que tenía más presente.

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

#### **2.4.5. Clasificación musical por géneros**

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

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

---

*La música en la Publicidad - Clasificación musical por géneros*

- *Popular culta*: es música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente, en las que la "calidad" es un aspecto puramente cultural. Como ejemplos se pueden citar los Beatles, la música jazz, cantautores...
- *Popular*: su función es similar a la del tipo anterior, diferenciándose de él por dirigirse a los sectores más "populares" del público, con fines mucho más comerciales, y sin entañar en ningún caso aspectos "intelectuales" o lo que generalmente se viene a llamar "calidad".

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

#### **2.4.6. Efectos sonoros**

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

En este sentido, 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.

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

Nos pone el autor los ejemplos de algunas antiguas campañas de Big Mac (silencio total) y del Renault Laguna (sólo se oye el zumbido de una mosca), a los que podemos añadir el más reciente del aire acondicionado Fujitsu ("El silencio"). Tenemos otro magnífico ejemplo en el anuncio de lanzamiento de Retevisión. Dicho anuncio comenzaba con el actor español *José Luis López Vázquez* dentro de una cabina (en recuerdo de su conocida película), en medio de un desierto que quería simbolizar el aislamiento de los usuarios respecto de la compañía telefónica actual. En esta primera parte de desolación y abandono, el silencio es casi absoluto.

En otro punto del presente trabajo se hace referencia al valor del silencio<sup>17</sup>.

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

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

---

<sup>17</sup> Ver la página 48.

#### **2.4.7. Formas musicales en publicidad**

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

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

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

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

En la revista *Emprendedores* (nº 14), se menciona cómo algunas marcas usan canciones conocidas de grupos de fama, como Estrella Damm, Volkswagen Golf o El Corte Inglés, mientras que en otros casos se usan composiciones originales, como en el caso de la campaña de la O.N.C.E.

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

la publicidad toma prestadas melodías conocidas, ciertos temas creados para anuncios se han convertido en éxitos de ventas<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 (1992), el jingle es una pequeña tonada, compuesta de música y letra, que enriquece y ambienta el anuncio.

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

En este sentido podríamos hablar de una función de anclaje<sup>19</sup> 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.

---

<sup>18</sup>Este aspecto se analiza más profundamente en la página 99 de este trabajo.

<sup>19</sup> BARTHES (*Communications*, nº 4), PÉREZ TORNERO (1982) y FONT (1981).

En otro apartado del presente trabajo se comenta, no obstante, que en ocasiones es muy difícil separar los fragmentos musicales no originales de sus connotaciones iniciales. A pesar de este posible problema, en opinión de LORENTE el planteamiento de la apropiación de la música funciona, porque capitaliza desde el primer instante una melodía ya conocida. De cualquier modo, indica, es absolutamente imprescindible que se entienda con nitidez todo lo que dice el cantante o el coro.

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

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

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

(LORENTE, 1986,139)

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

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

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

(LORENTE, 1986,139)

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

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

indican ROMÁN Y MAAS que el coste puede llegar a los setenta millones de pesetas e incluso a los ciento cuarenta millones, dependiendo de su uso.

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. Así, puede ocurrir que una agencia elija para anunciar una bebida una música que alguien más está utilizando (o luego utilice) para una medicina contra las hemorroides (!).

Nos siguen contando estos autores que cuando se quiere utilizar la música de fondo para inducir un estado de ánimo o una emoción concreta se suelen tomar prestadas piezas de música clásica, la cual presenta la ventaja de que casi nunca está sujeta a los derechos de autor antes mencionados, lo que permite una gran libertad de acción. La elección de temas musicales más recientes debe afrontar las limitaciones impuestas por algunos compositores, algunos de los cuales incluso prohíben el uso de sus obras con fines publicitarios.

#### **2.4.8. Diferencia entre cuña y jingle**

Una de las empresas que se dedican a la creación y grabación de las cuñas y jingles es *Te Crea*. Estas grabaciones se realizan en el estudio grabación propio de la agencia. En su página web podemos encontrar una lógica diferenciación entre cuña y jingle, principalmente el carácter temporal del primero. 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 y/o con el producto. Por eso, cuando el comerciante quiere cambiar de campaña, los jingles mantienen el fondo musical aunque cambie la letra.

También encontramos en el sitio web de esta empresa la ventaja que para la fijación de la imagen de marca tiene la utilización de los jingles, siendo ésta una de las principales diferencias con la cuña. Así podemos leer que las cuñas, normalmente, tienen su difusión al principio de cada temporada (Navidad, Verano, fiestas locales, promociones...) o días antes de fechas determinadas, creándose una cuña nueva cada vez que se entra en un periodo nuevo. Se puede decir que tiene la finalidad de informar al oyente sobre cualquier novedad del establecimiento, mientras que el jingle crea una imagen de marca y se posiciona en la mente del consumidor. Podemos decir, entonces, que 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.

#### **2.4.9. Los 'adsongs'**

Hablaremos a continuación de un caso especial. En la dirección de Internet [www.coproductions.com/cncomm/73.htm](http://www.coproductions.com/cncomm/73.htm) encontramos la página de Información de "Write Radio Adsong", empresa dedicada a buscar a otras empresas que quieran contratar las llamadas "adsong", temas musicales originales para anuncios publicitarios.

Según los autores de esta página web, un adsong es una forma de radio comercial musical que suele durar de 2 a 4 minutos y está escrita por músicos principiantes. Se define a partir de cinco criterios, expuestos a continuación, cuyo cumplimiento determina su adecuación y su éxito:

1. Un adsong no es un Jingle. Un jingle es un tema de menos de 60 segundos cuya letra habla sobre el producto. Un adsong, en cambio, tiene el formato de una canción completa y no habla sobre un producto, sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado. Su única similitud con el jingle es que su tiempo debe ser pagado durante la emisión.
2. Un adsong está escrito y arreglado por músicos en prácticas, no anunciantes o agencias. En este sentido el compositor mantiene la propiedad intelectual del adsong y éste debe ir asociado a su nombre.
3. Los adsong normalmente gustan a la audiencia.
4. Los productos de los que se habla en estos adsongs son comprados por la audiencia porque al verlos recuerdan la experiencia vivida al escuchar el adsong.
5. Los CD's del adsong también se venden entre la audiencia.

¿Qué es lo que diferencia a los adsong? Cuando alguien enciende la radio es porque escucharla le hace sentir mejor, y las canciones ayudan precisamente a esto. Sin embargo, cuando un anuncio publicitario (aunque sea un jingle) se emite,

interrumpe los otros programas o incluso a otra canción que estuviera sonando en ese momento (y que estaba haciendo que el oyente se sintiera bien). Por culpa de estas interrupciones la gente suele tener cierta "manía" a los anuncios comerciales en la radio. El autor de esta página web 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).

Podemos encontrar algunos excelentes ejemplos de cómo deben ser los adsongs. Podemos recordar aquel anuncio de Coca-Cola:

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

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

#### **2.4.10. La música en la radio**

Hoy estamos acostumbrados a disfrutar de la combinación de imagen y sonido en los medios de comunicación. Sin embargo, hay un medio en el que no existen las imágenes: la radio. En este sentido, ORTEGA (1997) señala que esta

carencia visual puede ser compensada en ocasiones, consiguiendo así un importante impacto en términos de comunicación, a través de efectos sonoros, voces diferentes, ruidos, trucajes, distorsiones, y por supuesto *música*. En un medio en el que la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad, el interés del público se mantiene, a menudo, mediante las canciones comerciales o jingles. Nos dicen ROMÁN Y MAAS (1995):

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

(ROMÁN Y MAAS, 1995, 53)

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

Según BASSAT (1993), la principal ventaja de la música en la publicidad radiofónica es el papel de potenciación de la memoria. En este sentido, es innegable la capacidad de penetración que tiene la música. Existe, por así decirlo, una "memoria musical" que no debería ser desaprovechada por la publicidad.

Esta potenciación de la memorización de un anuncio resulta especialmente importante a la hora de "amortizar" la inversión que supone insertar publicidad en televisión: La melodía que oímos y memorizamos en la televisión es después reforzada cuando la escuchamos en la radio, de modo que ambos medios se refuerzan mutuamente.

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

ROMÁN Y MAAS, en *El nuevo cómo anunciar* (1995), nos da una serie de recomendaciones a la hora de utilizar la música:

- *"Pensar en la atmósfera: Una misma cuña puede ser más o menos eficaz dependiendo del contexto en que se pase. Hay que buscar las diferencias en los estilos de música de cada programa (rock, pop, clásica) en el tipo de noticias leídas y en la personalidad de los locutores.*
- *Si la radio hace de soporte de la publicidad televisiva, se pueden utilizar algunos elementos del anuncio, y entre ellos se ha de destacar la música.*
- *Hemos de utilizar el poder de la música: la música evoca sentimientos y emociones sin necesidad de imágenes. Se puede utilizar la misma canción del anuncio televisivo, o se puede crear algo especial para la radio. Si se emplea una canción, será necesario asegurarse de que se entiende la letra, que habrá de ser lo más sencilla posible."*

(ROMAN Y MAAS, 1995, 51)

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

Nos recuerda OLSEN (1995) que la radio también cuenta en su arsenal con la utilización del silencio<sup>20</sup>, un recurso capaz de aumentar la atención y la retención de la información contenida en el mensaje publicitario.

#### **2.4.11. Música en televisión**

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

Para José SABORIT (1994), no cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos.

ROMÁN Y MAAS (1995) encuentran en la música un instrumento ideal para señalar los sentimientos del espectador. Cuenta que a cierto experto en música (no cita su nombre) se le atribuye la frase: *"es una lástima que la vida no sea como en las películas, sin banda sonora no sé como debo sentirme"*.

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

*"[La película] mostraba a una joven mujer nadando en el mar bajo la luz de la luna. De fondo se oía la obra "La Mer" de Debussy, creando una atmósfera romántica, casi de ballet. La misma película, con la*

---

<sup>20</sup>Ver apartado *El valor del silencio* en la página 48.

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

(ROMAN Y MAAS, 1995, 24)

#### **2.4.12. Funciones de la música en la publicidad televisiva**

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

En este sentido el autor menciona el análisis de SCOTT (1990) sobre seis anuncios en televisión, del cual se desprende que la música puede ayudar a representar la temporalidad cultural, identificar lugares y formar la identificación social en el anuncio.

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

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

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

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

- a) Las connotaciones expresivas de la música pasan al objeto anunciado. Se refiere aquí a aquellas cuestiones "esenciales" de la música, como la melodía, 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. Estamos aquí hablando de valores culturalmente **codificados**.

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

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 tenemos en cuenta que la música puede provocar sensaciones inmediatas en el espectador sin necesidad de decodificación. La música, en este sentido, puede conseguir que el anuncio no pase desapercibido entre su contexto.

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

Cita también este autor los tres niveles de lectura de la imagen publicitaria indicados por MANUEL CEREZO (1992): 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.

#### **2.4.13. Algunas recomendaciones para musicalizar anuncios**

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

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

La popularidad también puede constituir un pertinente criterio de valoración. Una melodía famosa, por ejemplo, denota una clara intención por

parte del anuncio de valerse de la popularidad que una canción ya tenía con anterioridad (SABORIT, 1994).

Añade OLSEN (1995) que la selección de la música debe ser correcta puesto que influye en la retención de la información. Una música "áspera"<sup>21</sup> probablemente producirá un gran contraste y una mayor retención de la información resaltada<sup>22</sup>. 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 BELTRÁN (1984):

- *"Una panorámica puede encajar en una melodía reposada, produciéndose el cambio de plano en cada una de las frases o cadencias melódicas. Si la melodía se desarrolla con figuraciones de notas ascendentes, o en "crescendo", la panorámica puede efectuarse de abajo a arriba, y al revés si se produce de forma descendente.*
- *Un cambio de timbre en la orquestación puede sugerir un cambio de tema o de color en las imágenes.*
- *Los planos cortos (primer plano o plano medio) se adaptan perfectamente a la música íntima, interpretada con poca orquestación o por un solista. Los momentos culminantes, a gran orquesta, sugieren planos generales o aéreos, impresionantes, grandiosos, con movimiento lento.*

---

<sup>21</sup>Ver el apartado *Operativización de los valores musicales* en la página 111.

<sup>22</sup>ver el apartado *El valor del silencio* en la página 48.

- *La música en la que predomina un ritmo marcado y prepotente, requiere cambios de plano continuados (montaje picado), pero no es conveniente que el cambio se produzca a cada acento rítmico, a no ser que se quiera conseguir un efecto obsesivo .*
- *En general, para conseguir unos cambios de imagen adecuados al motivo musical, se deberá analizar el ritmo melódico más que el ritmo percusivo. [...] Si lo que pretendemos es conseguir un montaje picado, con cambios de plano rítmicos, éstos no deberán producirse en el momento del golpe intenso por no ser ésta la parte "fuerte" de la figuración rítmica a pesar de producirse más preponderantemente.*
  - a) *El ritmo de un compás de cuatro tiempos (el de, por ejemplo, la música "rock") está formado por un primer tiempo fuerte, un segundo débil, un tercero fuerte y un cuarto débil. Con arreglo a este ritmo se desarrolla la melodía [...]*
  - b) *De no desear una sensación obsesiva, los cambios de plano tendrán que espaciarse separándolos 2, 4, 8 ó más compases consiguiendo, igualmente, un montaje rítmico.*
  - c) *En el ritmo ternario, formado por un primer tiempo fuerte, un segundo débil y un tercero débil, (compás de 3/4, el movimiento del vals), se deben efectuar los cambios en el primero de los tiempos del compás, el fuerte, que corresponde a la acentuación prosódica. También, para evitar un efecto obsesivo, se deben esparcir los cambios atendiendo al ritmo melódico (frases musicales completas)."*

(BELTRÁN, 1984, 53)

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

- *Música de fondo en entrevistas.* Resulta defectuoso y sin sentido porque la atención ha de estar centrada en el entrevistado.
- *Música de fondo en el estilo de locución.* La música en esta situación ha de mantenerse en un medio-fuerte, sin subidas ni bajadas bruscas.
- *Falta de unidad musical.* Debe existir una justificación para pasar de un estilo a otro de música.
- *Música rítmica de baile.* No debe usarse en la ambientación subjetiva de programas dramáticos. Sí puede usarse en escenas de movimiento visual continuo: persecuciones, carreras, máquinas...
- *Melodías.* El interrumpir una melodía no coincidiendo con un final de frase o cadencia, o antes de su conclusión definitiva resulta incoherente y de mal efecto.
- *Música cantada.* La reiteración de este recurso puede ser defectuosa. Así también no debe usarse en momentos de locución o parlamento.
- *Música reconocible.* Cuando una música es reconocida fuera del contexto de las imágenes a las que acompaña, la atención se desvía hacia esa música, perjudicando al mensaje principal.
- *Anacronismos.* Consiste en atribuir a una música una época distinta de la que transcurre. Es siempre defectuoso en ambientaciones objetivas.

- *Reiteración tímbrica.* Hay instrumentos que llegan a cansar cuando se oyen durante un largo período de tiempo. Por lo tanto se debe tener en cuenta las características de monotonía de cada instrumento. Una posible ordenación de instrumentos sería, de menor a mayor monotonía: cuerda, madera, metal, guitarra eléctrica, arpa, piano, vibráfono, órgano, pizzicato de cuerdas, saxofón, percusión (timbales, caja, triángulo, platillos, bombo, tambor, tam-tam, castañuelas), celesta y xilófono.

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.

#### **2.4.14. La música y la persuasión**

La música posee una capacidad de persuasión que, como hemos visto, no ha sido ignorada a lo largo de la historia del hombre. SÁNCHEZ NORIEGA (1997) se refiere también a la antigüedad de esta reflexión, y 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 hablamos de persuasión existe un tema que generalmente llama poderosamente nuestra atención: la persuasión subliminal. Lo cierto es que la

música, cuando es usada con fines persuasivos, no se libra de las sospechas en este sentido. 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 (tenemos el famoso ejemplo del fotograma de *Coca Cola* que se insertó cada 25 fotogramas durante la proyección de una película). Dentro de esta conceptualización, en el apartado de este trabajo que aborda la música desde el campo de la psicología se sugiere la posibilidad del uso subliminal de la música a través del enmascaramiento.

Acogiéndonos a la definición más amplia del concepto, podemos tener en cuenta la opinión de SÁNCHEZ NORIEGA (1997), quien afirma que los mensajes que se repiten insistentemente pueden considerarse como subliminales dado que desactivan el espíritu crítico al crear automatismos en las conductas de los receptores, y pone como ejemplo los nombres de las marcas o las melodías que tarareamos y asociamos a los productos.

Según la visión de este autor, podemos observar la importancia que la música tiene en este fenómeno.

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

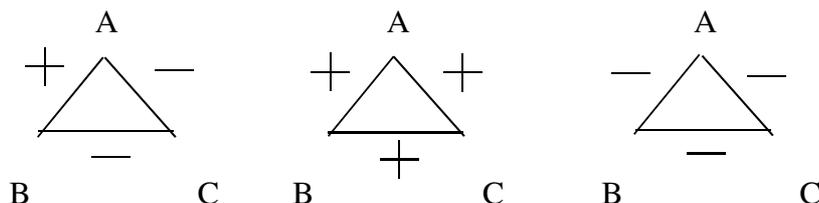
*"La música apenas afecta a la persuasión (entendida esta siempre como incremento de actitudes producido inmediatamente tras la exposición al anuncio), lo cual es coherente con el papel delineado anteriormente relativo a la emotividad (la música es un factor emocional de primer orden). Ahora bien, esta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

- 1. Las bases de datos por razones de simplicidad metodológica consideran la persuasión de un modo restrictivo sólo como incremento de actitud inmediato para exposición, y por tanto no examinan el potencial que la música puede tener a medio plazo por su influencia en la memorización, y no analizan el rol de la música en interacción con diferentes objetivos publicitarios.*
- 2. Investigaciones de laboratorio muestran que la música (en los casos particulares estudiados) tiene valor persuasivo, medido tangiblemente e incluso afectando tanto a las creencias como la valoración emocional de los sujetos (GORN, 1982 y MIDDLESTADT ET AL. 1994)."*

(LEÓN, 1996, 129)

Resulta especialmente interesante, para terminar de perfilar el tema de la persuasión de la música, aplicar aquí la teoría de las relaciones equilibradas-desequilibradas de HEIDER. 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. A continuación se muestran otros tres ejemplos de las posibles combinaciones:



Esta teoría de las relaciones, que aquí ha sido expuesta evidentemente simplificada, tiene una indudable utilidad en publicidad, al poder asociar las buenas relaciones del público hacia un personaje público o hacia ideas como la ecología y la solidaridad con un producto o empresa determinada. Es importante señalar que este tipo de relaciones también se puede aplicar a la hora de analizar la capacidad de la música para asociar sentimientos con los productos y las empresas. La música nos gusta, nos hace sentir bien, y esa música puede estar asociada, vía publicidad, a un producto, empresa o institución.

#### **2.4.15. La música y la memorización**

Existe otra idea en la que encontramos un alto nivel de 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, que OGI<sup>LVY</sup> define de esta forma:

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

(OGILVY, 1984, 112)

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

Así lo considera, por ejemplo, José SABORIT (1994), ya que para este autor la principal función de la música es, precisamente, potenciar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas.

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

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

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

(LEON, 1996, 129)

Pero, ¿cómo actúa la música para favorecer la memorización y, a su vez, para favorecer los objetivos marcados por el publicitario? En opinión de SÁNCHEZ NORIEGA, una de las primeras facetas de la publicidad que se ven favorecidas es el recuerdo de 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 SABORIT (1994) indica que cada tipo de música produce unos efectos determinados en quien la escucha. Parte de estas sensaciones provienen de su mayor o menor agresividad (música suave, armónica, pausada o tranquila frente a música agresiva, molesta, violenta).

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

#### **2.4.16. La música y la imagen de marca**

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

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

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

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

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

(LORENTE, 1986, 30)

Se ha subrayado la palabra *sensación* en la cita anterior para resaltar la importancia de la música en la transmisión de sensaciones, piedras angulares de la imagen de marca.

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

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

(LORENTE, 1986, 139)

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

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

CEBRIÁN HERREROS nos explica en su libro *Introducción al lenguaje de la televisión* (1978) cómo la utilización de la música forma parte de la estrategia para dar personalidad a los productos. Uno de los ejemplos que utiliza es el de las

colonias. De estos anuncios dice que la mayoría tienen música que suele ser preferentemente "popular", o "seria tonal"<sup>23</sup>. Destaca también que suelen utilizarse músicas que "suenan" bastante, con el fin subrayar, desde las connotaciones que las rodean, los valores atribuidos al objeto. El caso más flagrante, señala HERREROS, es la utilización de *We don' need another heroe* de Tina Turner, que pertenece a la banda sonora de la película *Mad Max en la Cúpula del Trueno*, por un anuncio de Azur, justamente cuando la citada película fue estrenada en España, y el video-clip proyectado en cines y emitido en televisión.

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

#### **2.4.17. Una relación recíproca**

La publicidad, especialmente en televisión, siempre resulta más efectiva si va unida a la buena música, ya sea ésta conocida o no. De las relaciones entre ambas disciplinas han salido ventas millonarias y algún que otro fracaso. Pongámonos a hacer cuentas, y descubriremos que un número incalculable de compradores de producto y de "fans" del artista está en juego. OSCAR SANZ, de la agencia de publicidad Tiempo BBDO, afirma en CNR (1998) que la cultura musical está ahora más cercana a la gente.

Cada vez son más los creativos que, después de jugar con el factor nostalgia, ahora utilizan temas de bandas nuevas. Grupos jóvenes como Australian

---

<sup>23</sup> Ver el apartado *clasificación musical por géneros* en la página 70.

Blonde han cedido su música para anuncios, e incluso han sido protagonistas de los mismos.

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

Lo cierto es que, hoy, gran cantidad de anuncios se nutren de música pop y que esto ha creado una relación de auténtica simbiosis, hasta el punto de que un anuncio puede impulsar a una canción -o a un grupo- o hundirlo para siempre. En el extranjero siguen dándose casos de lo más pintoresco. Por ejemplo, la banda americana "los Lilys", que de la noche a la mañana vieron cómo su tema *A nanny in Manhattan* les sacaba para siempre del anonimato al aparecer en un anuncio de la marca Levi's. Sus ventas se multiplicaron de forma impresionante.

En nuestro país, aunque a otra escala, se han dado casos similares, sobre todo en anuncios de refrescos. El ejemplo más sonado ha sido, sin duda, el caso del anuncio de *Radical Fruit Company*, el cual supuso el lanzamiento estelar de la banda *Dover*. Resulta ilustrativo comprobar como, en sus conciertos, provocaban el delirio del público precisamente con la canción del anuncio. Como *Dover* tenía actitud y buenas canciones continuaron por sí solos una vez superada la etapa del anuncio. Pero nunca podrán negar que la publicidad los lanzó al estrellato.

El pago por ponerle banda sonora a un anuncio es más bien simbólico. Según los datos extraídos de la revista CNR citada, en España Dover cobró 100.000 pesetas y después vendieron 400.000 copias de su disco. Visto que el negocio está en hacer música para anuncios que tengan gran repercusión, resulta comprensible que para la mayoría de los anuncios se tenga que acudir a nuevos músicos, ya que los consagrados saben que sólo conseguirán beneficios significativos si el anuncio tiene éxito.

Cuando los derechos para usar una canción se ponen por las nubes o son negados por el artista, se recurre a otras tácticas: hacer un tema muy similar al otro por un precio bastante menos prohibitivo.

Cuando el artista permite pero la discográfica no, se le pide al artista que graba una versión especial, un "cover".

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

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

<b>Grupo/autor</b>	<b>Producto</b>
The Verbe	Zapatillas Nike
Chemical Brothers	Neumáticos Pirelli
Propellerheads	Zapatillas Adidas
Cornershop	Cerveza Caffreys
Beastie Boys	Dir. Gral. de Tráfico.
Chumbawamba	Martini
Iggy & The Stooges	Zapatillas Nike
The Rolling Stones	Windows 95
Lalo Schifrin	Opel Omega
The Velvet Underground	Ruedas Pirelli
Luscious Jackson	Cadena de ropa Gap
Cable	Sprite
M People	Coches Peugeot
Reef	Sony MiniDisc
Ray Charles	American Express
Desmond Dekker	Margarina Vitalite

*Tabla 2.6. Músicos y productos anunciados.*

A lo largo de este apartado se ha podido comprobar que la música ejerce un importante papel de mecenazgo. Uno de los ejemplos más evidentes es la multinacional Pepsi, que durante los últimos años de la década de los noventa apostó por el mundo de la música con el apadrinamiento del joven grupo La Rabia del Milenio. La existencia de este tipo de mecenazgo ha hecho que la publicidad se convierta en ocasiones en una verdadera defensora y proveedora de "las lentejas del trovador".

### **3. Análisis**



### **3.1. Análisis musical**

#### **3.1.1. Fundamentos del análisis musical**

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

Como señalan AUMONT Y MARIE (1990), las especulaciones realizadas durante los siglos XVII y XVIII acerca de la escala musical, los sonidos y sus proporciones condujeron a un sistema que hoy en día sigue activo y que se corresponde con una visión de la creación musical ceñida por un conjunto de reglas y algoritmos, es decir, la armonía que se enseña en los Conservatorios.

Ello implica la existencia del análisis musicológico, en tanto que busca estas reglas y algoritmos en obras, comparándolos con modelos previos a los que se denomina canon.

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

teniendo en cuenta que sus contemporáneos siempre tacharon a Brahms de *antiguo*. La evolución que ha sufrido la música desde entonces (hemos pasado por la atonalidad, el dodecafonismo... etc.) ha forzado no sólo un cambio en las reglas, sino también un cambio en la mentalidad y en nuestra forma de escuchar y entender la música.

Nos advierten estos autores que aplicar el análisis musicológico en sentido estricto, esto es, la determinación del carácter regular o irregular de las obras, al campo audiovisual es bastante complicado; afortunadamente contamos para ello con los trabajos efectuados desde hace una veintena de años a partir de la música del siglo XVIII.

Y, ¿cuál es la importancia del regreso a esa música del siglo XVIII? Para AUMONT Y MARIE no se trata del renacimiento de aspectos técnicos, sino una nueva comprensión de un fenómeno cultural del pasado.

Una de las principales ideas a rescatar, verdaderamente importante a la hora del análisis musicológico aplicado a lo audiovisual, es la idea también expuesta en el presente trabajo acerca de que la música barroca es un discurso enteramente dominado por una retórica muy estricta (en el sentido estilístico). Ello tiene sus consecuencias tanto en la ejecución de estas obras<sup>24</sup> como (y de una manera más fundamental) en el concepto que debemos formarnos de ellas.

Desde el momento en el que incluimos la noción de retórica en el discurso musical estamos desplazándonos hacia la zona del sentido, de lo que se quiere

---

<sup>24</sup>Esto es lo que en términos musicales se define como "ejecución auténtica", la cual hace referencia tanto a la utilización de instrumentos auténticos (de la época) como al respeto de un estilo definido y propio de la época de la obra que se interpreta.

decir. La música barroca, al apoyarse en reglas retóricas, significa un sistema de correspondencia entre el sonido y el significado, más o menos codificado de una manera definitiva. Nos ponen como ejemplo estos autores la música del barroco, más consciente del problema del sentido que la música programática de finales del siglo XIX<sup>25</sup>. Si seguimos las ideas ya expuestas por los teóricos del barroco, veremos que el sentido no surge tanto de una relación con lo real como de una relación con las convenciones, con los **códigos**. Efectivamente, estamos sentando las bases que nos permitirán hablar de una semiótica de la música.

### **3.1.2. Música y Semiótica**

Ningún problema de la estética de la música ha sido tan discutido como el de los significados. En el centro del problema hay una cuestión semántica, la primera que debemos tratar de aclarar: ¿Qué tenemos en mente cuando usamos la palabra significado?

En ROWELL (1983/96) vamos a encontrar aportaciones de numerosos autores, que reproducimos en este apartado, sobre el tema de la semiótica aplicada a la música. Así, encontramos la definición de significado elaborada por MORRIS COHEN:

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

---

<sup>25</sup>Encontramos un ejemplo de este música programática en la Sinfonía Fantástica de Berlioz. Ya en su primera interpretación, el público disponía de un programa de mano en el cual se narraban los momentos musicales que iban apareciendo a lo largo de la obra, y que el público tenía que ser capaz de entender y visualizar. Esto supone de por sí un esfuerzo por parte del compositor para intentar representar determinadas ideas a partir únicamente de la música.

(ROWELL, 1983, 143)

Se refiere ROWELL también a la que considera como una de las mayores aportaciones de HUNG (2000), consistente en utilizar el marco teórico de los estudios semióticos que analizan la retórica contenida en los elementos verbal y visual de los anuncios publicitarios para analizar cómo la música y otros elementos 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 nos explica ROWELL que cualquier hecho musical (un tono, una frase o toda una sección) tiene significado porque apunta hacia algo y nos hace esperar otro hecho musical (o no musical).

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

1. **Una melodía asociada con una frase familiar** nos puede hacer recordar, escuchando simplemente dicha melodía, las palabras. Esto tiene especial importancia en el tema de la publicidad, pues gracias a ello podemos recordar cosas como "Ni gota, ni gota", "Colhogar, color de hogar", "Yo soy aquel negrito...", etc.
2. **Las músicas funcionales.** La música eclesiástica, las marchas militares, la música de campañas electorales, las danzas, las canciones escolares y otros géneros semejantes pueden llevarnos hacia un conjunto de asociaciones. Incluso si no conocemos una música en concreto.

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

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

También recoge ROWELL las aportaciones de GORBMAN (1987), quien sugiere que cualquier música aplicada a un fragmento de película tiene un gran efecto sobre el espectador, en tanto que éste atribuye automáticamente significado a la combinación texto-imagen, en un proceso llamado por McQUARRIE y MICK (1992) *representación del significado* o *resonancia*. Así pues, un significante puede estar asociado con diferentes significados para crear así diferentes estructuras de significado. Se refiere el autor específicamente a la afirmación de HUNG de que cuando la música y los elementos visuales evocan significados similares, los significados evocados pueden ser comunicados a través del contexto que los une, mientras que si evocan significados incongruentes, éstos requieren la

participación activa del espectador, el cual debe buscar una conexión en un contexto alternativo.

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

BIBLIOTECA VIRTUAL

<i>Sujeto</i>	<i>Verbo</i>	<i>Objeto</i>
La música o un hecho musical	Significa	Un sentimiento
	Expresa	Emoción
	Representa	Un humor
	Evoca	Una imagen
	Imita	Una cosa
	Simboliza	Nada
	Se parece a	Un proceso
	Apunta hacia	Cualidades humanas
	Se refiere a	Otro hecho musical

Tabla 3.1. Definición del significado musical de ROWELL.

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

Las teorías semióticas afirman que la música funciona como signo, analógico o no, de su objeto (el cual puede referirse a un sentimiento, un proceso, movimiento...). Un signo no analógico podría ser 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, STEFANI (1973) también considera que los signos musicales guardan una relación directa con la semiótica de las palabras.

*"La syntaxe tonale n' est pas un code arbitraire de règles pour la confection d' une oeuvre. Ses traits significatifs (aspects scalaires, hiérarchie des degrés fonctions, attractions, mouvement et repos, polarité et opposition, cadences) ont une rigueur logique et une consistance perceptive analogues à celles des syntaxes linguistiques."*

(STEFANI, 1973, 41)

ROWELL presenta una clasificación de las teorías sobre el significado musical en algunos de los siguientes tipos:

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

(ROWELL, 1983, 146)

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

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

(ROWELL, 1983, 146)

### 3.1.3. Operativización de los valores musicales

A la hora de operativizar algo que en una primera impresión puede parecer tan abstracto como la música, es necesaria la utilización de una serie de criterios objetivos. En este sentido, este apartado del trabajo se va a basar en la clasificación que realiza ROWELL (1983).

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

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

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

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

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

(ROWELL, 1983, 156)

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

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

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

(ROWELL, 1983, 157)

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

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

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

(ROWELL, 1983, 157)

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

*"Es la diferenciación entre aquella música en la que nuestra atención se centra en la actividad musical que tiene lugar a lo largo de un*

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

(ROWELL, 1983, 157)

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

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

(ROWELL, 1983, 158)

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

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

(ROWELL, 1983, 158)

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

*"Se refieren a cierta semejanza lógica con las formas del sentimiento humano; formas de crecimiento y atenuación, conflicto y resolución, excitación, calma o activación sutil. Estas formas representan lo que*

*muchos creen que son los aspectos más visibles de la música; movimiento, cambio y proceso."*

(ROWELL, 1983, 158)

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

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

(ROWELL, 1983, 159)

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

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

(ROWELL, 1983, 159)

Significados expresivos (llamados *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."*

(ROWELL, 1983, 160)

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

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

(ROWELL, 1983, 161)

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

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

(ROWELL, 1983, 161)

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

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

(ROWELL, 1983, 162)

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

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

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

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

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

(ROWELL, 1983, 164)

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

*"La escala temporal de una obra musical consiste en una cantidad de proporciones: las proporciones de esquemas, de frases, la proporción en que se suceden los hechos a lo largo de esta escala temporal. Tendemos a interpretar nuestra música y nuestras vidas a través de una jerarquía de ciclos temporales. El tempo no es un juicio absoluto, sino una relación entre, por ejemplo, el compás, y nuestra noción de lo que queremos decir con términos como rápido, moderado, lento 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."*

(ROWELL, 1983, 164)

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

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

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

(ROWELL, 1983, 165)

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

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

(ROWELL, 1983, 166)

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

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

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

(ROWELL, 1983, 166)

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

*"Hace referencia a los esquemas temporales normativos de nuestra música, y al efecto que crean en nosotros. La música atractiva no sigue el curso normal, sino que introduce de vez en cuando acentos predecibles como, por ejemplo, las síncopas (desplazamientos de los acentos normativos). El establecimiento de la escala temporal en una obra musical exige la fijación de puntos acentuales predecibles y periódicos, similares a las marcas de los centímetros en una regla y las marcas más pequeñas que indican los milímetros. Toda música que tenga algún interés rítmico se desvía de esta escala en alguna medida. Una desviación menor puede escapar a nuestra atención pero las desviaciones mayores se perciben como afecto. La gama de conflicto musical abarca desde la simple interacción de dos esquemas de fondo simultáneos (por ejemplo, dos contra tres) hasta la interacción compleja de dos o más temas en un pasaje de desarrollo sinfónico. La música puede incluso representar el conflicto entre lo racional y lo irracional. Por otra parte es inevitable que ocurran*

*ciertas desviaciones en la interpretación de la música, a pesar de las súplicas de algunos compositores."*

(ROWELL, 1983, 168)

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

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

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

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

(ROWELL, 1983, 169)

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

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

- *Comienzos:* Van a indicarnos al principio de la obra el centro tonal, el objetivo, el nivel de energía... y van a "romper el hielo" con el auditorio.
- *Finales:* Son las formas que hacen que intuyamos que la obra ha finalizado. Normalmente suele manifestarse en forma de cadencia.

*"Son unidades terminales esquematizadas que resumen, refuerzan o dispersan las tendencias tonales y rítmicas acumuladas en el*

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

(ROWELL, 1983, 170)

- *Afirmaciones*, estructuras que nos hacen ver que determinados elementos musicales están ahí: una melodía determinada, por ejemplo.
- *Transiciones* entre temas, secciones o cualquier otra unidad estructural. Estas transiciones pueden ser más o menos bruscas. ROWELL distingue dos tipos: transiciones graduales, puntuales de refuerzo, que imponen un sentido de conexión entre un módulo y otro; e interludios/episodios, que sirven para separar más que para unir.

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

(ROWELL, 1983, 171)

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

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

(ROWELL, 1983, 172)

- *Prolongaciones*, como su propio nombre indica, son pasajes que dan continuidad a un material musical previo.
- *Desarrollos*: Consisten en una reelaboración del material musical expuesto con anterioridad.
- *Combinaciones*, son pasajes que sintetizan y combinan material antes expuesto.
- *Repeticiones*: Suponen el regreso a un material musical expuesto con anterioridad. La repetición, junto con el contraste, es uno de los elementos principales que conforman la estructura musical.

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

(ROWELL, 1983, 172)

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

*"Existe una gran cantidad de música que se organiza claramente en una estructura de "figura y fondo", o melodía y acompañamiento. La música temática se puede equiparar a la pintura o a la escultura*

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

(ROWELL, 1983, 172)

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

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

(ROWELL, 1983, 173)

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

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

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

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

(ROWELL, 1983, 174)

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

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

(ROWELL, 1983, 174)

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

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

- *Identidad preservada en medio del cambio.*
- *Decoración, la elaboración del tema en formas coherentes con el estilo y las preferencias prevaletentes.*
- *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 (mucha inestabilidad) y reexposición (estabilidad recuperada).*
- *Conexión entre hechos musicales intermitentes o muy separados.*

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

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

*musicales como el rondó, la forma sonata, el tema con variaciones y las formas parciales menores.*

- *Varios diseños de movimientos en distintas partes del mismo concierto.*

(ROWELL, 1983, 174 y ss.)

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

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

(ROWELL, 1983, 179)

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

- *"Presenta un equilibrio adecuado entre..."*
- *"Cada uno a su modo"*

- *"Es bueno, pero no me gusta", o "será malo, pero me gusta"*
- *"Tal persona lo elogió"*
- *"Es sobrecogedor."*
- *"Pasó la prueba del tiempo": A menudo se escuchan historias sobre la forma en que determinadas obras ganaron a posteriori el favor del público a pesar de que en su primera representación fuera un fracaso.*

(ROWELL, 1983, 180 y ss.)

En relación con este último punto, podemos poner el ejemplo de lo que pasó con J. S. Bach cuando fue rescatado del olvido por Mendelssohn. Una auténtica suerte, ya que para el año 1829 si alguien hablaba de Bach todos pensaban que se refería a Emmanuel o Johann Christian, y de ningún modo al padre de ambos y que es con quien asociamos hoy en día este apellido: Johann Sebastian<sup>26</sup>.

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

---

<sup>26</sup> Podemos consultar esta historia en LINDT (2001).

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

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

### 3.1.4. El sentido anímico

Una vez operativizados los términos que se han de utilizar en este trabajo debemos organizarlos de forma que resulten útiles para el análisis. Para ello nos referiremos ahora al sentido anímico de la música, siguiendo para ello a BELTRÁN (1984). En primer lugar, debemos aclarar que al hablar de sentido anímico el autor se refiere a la forma en que nos afecta emocionalmente escuchar un fragmento musical. El sentido anímico consiste pues, según el autor, en la capacidad de la

música para llegar a expresar, por medio de la melodía, del ritmo, de la armonía, del timbre y la forma, diversos sentimientos humanos como la tristeza, la melancolía o la alegría. Evidentemente, la música no influye de la misma forma a todas las personas, en virtud -indica el autor- de las diferentes tendencias mentales y emotivas<sup>27</sup>.

Sin embargo, y aquí debemos mencionar de nuevo las posibilidades de una función de anclaje entre música y texto, la música puede llegar a tener un sentido universal cuando va acompañada de circunstancias específicas que influyen en nuestro ánimo, como pueden ser determinadas imágenes.

Según BELTRÁN, hay composiciones musicales que nos comunican sensaciones emocionales primarias gracias a su cualidad, timbre, movimiento, tesitura, tonalidad, armonía, etc.

El autor plasma de la siguiente manera la influencia de estas determinadas cualidades de la música en las sensaciones emocionales:

*"los fragmentos musicales en los que predomina una tesitura aguda y tonalidad mayor nos producen la sensación de claridad. Por ello lo relacionamos con el estado anímico de regocijo, sinceridad, diversión, admiración, etc., o sea: expresiones agradables (luz, día). Si la tonalidad es menor producen la sensación de melancolía, tristeza, resignación, desesperanza; en una palabra, expresiones de aflicción.*

*Los sonidos de tesitura grave producen, en modo mayor, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo... y en modo menor, turbación, temor, desaliento, sospecha, cansancio... (sombra, noche).*

---

<sup>27</sup>No debemos olvidar que estamos 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."*

(BELTRÁN, 1984, 21)

El autor nos advierte que, como resulta evidente, estas características actúan no de forma aislada, sino de forma conjunta. De ahí la necesidad que surge en el presente trabajo de unificar de alguna manera los valores musicales, algo que este autor realiza con acierto si bien, como se verá más adelante, se realiza alguna matización. Pero continuemos con el trabajo de BELTRÁN, el cual expone con un ejemplo la necesidad de unificar estos valores:

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

(BELTRÁN, 1984, 21)

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

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

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

La **tesitura** es definida con acierto por el autor como la zona del diapasón en la que se encuentra un sonido. El diapasón, nos explica, está comprendido entre el sonido más alto o agudo (imaginemos un fuerte silbido), y el sonido más bajo o grave (imaginemos el ruido del motor de un camión al ralentí, por ejemplo), por lo que la tesitura hace referencia directamente a la altura general del sonido. El autor define la tesitura como las teclas de piano que abarca un instrumento. Nos pone a continuación ejemplos con diversos instrumentos. Así, tienen una tesitura alta, por ejemplo, el violín, el flautín, la celesta, el arpa... Tesitura media presentan los instrumentos como el saxofón, el clarinete, el oboe, la viola... Instrumentos con tesitura grave son, por ejemplo, el contrabajo, la tuba, el contrafagot, los timbales...

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

- *"Un fraseo **melódico** será aquel que comprende una melodía, construida como tal, en la cual se puede 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 discurrir melódico coherentes aunque inestable."*

(BELTRÁN, 1984, 25)

En la parte del acompañamiento, el autor va a definir la Armonía, la orquestación y el ritmo corresponden a la parte de acompañamiento. Veamos en primer lugar la **armonía** definida en palabras de BELTRÁN:

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

(BELTRÁN, 1984, 26)

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

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

(BELTRÁN, 1984, 26)

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

- *"Simple, con pocos instrumentos."*
- *"Llena, unión de varios grupos orquestales [...]."*
- *"La orquestración compleja se refiere a aquella en la que intervienen sonidos "extraños" de difícil localización, producidos por las combinaciones sonoras propias de ciertos tipos de composiciones musicales."*

(BELTRÁN, 1984, 26)

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

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

- Timbre: cálido o claro.
- Tesitura: media o aguda.
- Armonía: modo mayor.
- Fraseo: melódico o repetición regular.
- Movimiento: reposado.
- Orquestación: simple.
- Ritmo: regular, no percusivo.

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

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

- Orquestación: simple.
- Ritmo: irregular.

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

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

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

- Timbre: opaco o cálido.
- Tesitura: grave o subgrave.
- Armonía: modo menor o atonal.
- Fraseo: irregular o regular.

- Movimiento: lento o reposado.
- Orquestación: simple.
- Ritmo: irregular, no percusivo.

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

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

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

- Timbre: claro, áspero o incisivo.
- Tesitura: aguda o grave.
- Armonía: modo mayor o atonal.
- Fraseo: regular.

- Movimiento: reposado o vivo.
- Orquestación: simple.
- Ritmo: marcado, percusivo.

Nos habla también BELTRÁN de otro aspecto interesante de la música: su capacidad para sugerir **imágenes mentales**, a lo que llama el **sentido imitativo**.

Nos explica el autor que toda música tiene algo de imitativo. Muchos elementos naturales pueden ser "representados" por sonidos y combinaciones musicales, "*pero no necesariamente de una manera real sino como una expresión artística.*" Este tipo de música fue especialmente abundante en el período romántico, y tenemos una estupenda muestra en la *Sinfonía Fantástica* de Berlioz.

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

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

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

- Ritmo: regular, marcado.

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

- Timbre: cálido u opaco.
- Tesitura: media o grave.
- Armonía: modo mayor o menor.
- Fraseo: melódico.
- Movimiento: reposado.
- Orquestación: simple.
- Ritmo: regular, no marcado.

ESFUERZO: Se refiere a la potencia, al peso, a la energía, a la robustez...

Las características musicales que le son propias son:

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

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

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

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

- Timbre: cálido.
- Tesitura: media.
- Armonía: modo mayor.
- Fraseo: melódico.
- Movimiento: reposado.
- Orquestación: simple o llena.
- Ritmo: regular.

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

- Timbre: claro u opaco.
- Tesitura: aguda, sobreaguda o grave.
- Armonía: atonal.
- Fraseo: regular, obsesivo en sonidos prolongados.
- Movimiento: lento, medio.
- Orquestación: simple o llena.
- Ritmo: irregular.

### **3.1.5. Los medios expresivos**

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

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

- *Música subjetiva, o sugestiva, es la que expresa o apoya una situación emocional concreta, creando el ambiente anímico que no es posible reproducir por medio de la imagen o la palabra.*
- *Música descriptiva es aquella que por su forma de composición y sus características tímbricas nos proporciona la sensación de un efecto o situación natural. El viento, la lluvia, el fuego, los pájaros, un paisaje, un lugar determinado, una época y otras circunstancias ambientales exentas de sentido anímico o argumento dramático emocional son motivos que esta música puede describirnos a través de sus sensaciones auditivas.*

(BELTRÁN, 1984, 31)

Otro medio expresivo de la música para BELTRÁN es la característica **instrumental**, que hace referencia a la cantidad y cualidad de los instrumentos utilizados en la interpretación de una pieza musical. Para el autor, las características de los instrumentos utilizados son capaces, por sí mismas, de situarnos en cualquier ambiente concreto. Y esto sin tener en cuenta el sentido anímico que se consigue a través de la esencia musical y que se ha explicado más arriba en este apartado.

Nos pone BELTRÁN varios ejemplos:

*"En situaciones íntimas, de recogimiento, de soledad... el sonido de una gran orquesta puede ser inadecuado. Lo mismo ocurrirá si en una gran concentración de gente, en un momento épico o grandilocuente se emplea una pequeña orquesta o un solista.*

*Por otra parte también algunos instrumentos, por su especial característica, son propios de determinados ambientes. Es más lógico oír un piano en una escena de interior que en mitad del campo. Así como es más adecuado el sonido de una flauta para la secuencia del pastor con sus ovejas"*

(BELTRÁN, 1984, 31)

Es poco probable que alguien imagine, a menos que tenga un día divertido, la escena del pastor con un fondo de guitarra eléctrica o un trombón.

Así pues, parece claro que la orquestación, o instrumentos utilizados, se configura como uno de los factores a tener en cuenta. Podríamos aquí utilizar como ejemplo los dos prototipos principales de músicos en el período del *Romanticismo* musical (aproximadamente de 1820 a 1900). Un tipo "A" podría llamarse el "creador a lo Prometeo"<sup>28</sup>. Estos compositores se consideraban a sí mismos seres inspirados y con la obligación de hacer llegar al resto de los mortales revelaciones que provienen de más allá de lo terrenal. Para ellos, la mejor expresión de sus genios sólo era posible en una orquesta con cientos de músicos devotos. Cuanto más grande fuera la orquesta, mejor.

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

---

<sup>28</sup>En la mitología griega, Prometeo fue un Titán que robó el fuego de los dioses para dárselo a los hombres, y que fue castigado por ello.

Con estos dos ejemplos podemos ver la importancia que tiene la orquestación en la expresividad de la música, algo de lo que sabían bastante los músicos del Romanticismo.

El **color** en música está referido a la cualidad del sonido llamada *timbre*<sup>29</sup>, aquello que nos permite diferenciar dos sonidos de la misma altura y volumen. BELTRÁN hace una analogía entre diversos timbres y los colores del espectro visual:

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

(BELTRÁN, 1984, 32)

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

- *"Ruido objetivo es el que suena tal como es, reflejando con exactitud su procedencia. Por lo general el ruido objetivo es sincrónico cuando media una imagen, pero también es objetivo el de ambiente general -viento, lluvia, tráfico, bosque, mar, grillos, etc.- sin necesidad de ser sincrónico.*
- *Ruido subjetivo es aquel que se produce para crear una situación anímica sin que el objeto productor del mismo esté en imagen o ni siquiera se adivine su presencia. Por pura asociación psicológica*

<sup>29</sup>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. "*

(BELTRÁN, 1984, 32)

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

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

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

(BELTRÁN, 1984, 33)

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

A modo de orientación expone el autor las relaciones psicológicas entre los ambientes de música, ruido y silencio, y los efectos que pueden producir:

- *"La música, al poseer todas las facultades de expresión posibles -ánimicas e imitativas- es susceptible de utilizarse incondicionalmente. Sin embargo resalta con mayor propiedad las situaciones más complejas de alegría, amor, vileza, celos, esperanza, pasión melancolía, pena, desaliento, desasosiego, vehemencia, ira, extravagancia... como estados anímicos. Y en sentido imitativo proporciona relevancia a acción, humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza belleza, nobleza, colorido, distinción, fantasía, irrealidad,...*
- *El ruido, empleado como subjetivo, (recordemos la posibilidad de su modificación sustancial) posee características expresivas de tensión. En sentido anímico: Irreverencia, envidia, crueldad, turbación, temor, horror, desorden mental, exaltación, violencia ridiculez. En sentido imitativo: movimiento, intimidación, nocturnidad, potencia, robustez, cataclismo, gran espacio, riqueza, prehistoria, exotismo...*
- *El silencio, como subjetividad, necesita un trato más sutil y su empleo se ve adecuado a motivos de contraste y de expectación, así como a estados anímicos de tranquilidad, piedad, humildad, compasión, indulgencia, desprecio, desesperanza, arrepentimiento... y como imitativo se puede aprovechar en ambientes de intimidad, encierro, restricción, infinidad, muerte, desolación..."*

(BELTRÁN, 1984, 46)

Cualquiera de estos ambientes, dice el autor, puede utilizarse para representar o provocar situaciones anímicas (evidentemente no sólo la música es activa en este sentido, sino también la ausencia de ésta). Elegir uno u otro ambiente dependerá de cuál resulte más eficaz para esa situación en concreto.

El autor sugiere utilizar estas tres formas de ambientes subjetivos en combinación, uno detrás de otro, pues de esta forma se consiguen mejor los

objetivos anímicos perseguidos. En este sentido nos recomienda tener en cuenta que:

- El silencio produce más expectación.
- El ruido produce más tensión.
- La música puede producir relajación, tensión o expectativa según sus características.

Así, una situación emocional "in crescendo" pasaría del silencio inicial al ruido o a la música. O tal vez, como se sugiere en este trabajo al hablar del poder del silencio, la tensión puede crearse enlazando bruscamente la música o el ruido con el silencio. El silencio absoluto, cuando se espera por lógica narrativa un ruido extremo, proporciona un impacto emotivo que, por lo inconcebible, resulta eficaz. Así mismo, un ruido repentino e inesperado, producido aisladamente en el contexto de un silencio prolongado, puede producir de manera inmediata una situación de alta tensión emocional.

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

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

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

Esta conclusión natural de la música a la que hace referencia el autor puede ser un final real de la música o lo que él llama "falsas conclusiones" (el final de una cadencia o un calderón<sup>30</sup>, por ejemplo).

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

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

---

<sup>30</sup>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.

(BELTRÁN, 1984, 49)

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

Lo contrario de la interrupción musical es el **golpe musical**. Consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música que destaque por su carácter, justo en ese momento. Puede resultar especialmente útil en publicidad si se da justo cuando aparece la imagen de marca.

La utilización de este efecto musical, que se conforma como uno de los más efectivos, determina el realce de una parte de la narración, o discurso fílmico, por lo tanto, y siguiendo a BELTRÁN, debe usarse en pocas ocasiones y sólo en momentos en los que se quiera llamar la atención o sorprender. Nos da el autor varios consejos en su utilización. En primer lugar, debemos saber que resulta más eficaz si anteriormente ha habido un silencio prolongado. También se puede utilizar para pasar a otra música de distinta temática. Si el golpe musical es conclusivo<sup>31</sup> puede utilizarse en el final de una escena para pasar a la siguiente.

Si pasamos de una música a otra de forma suave, sin cortes, estamos utilizando el recurso de **encadenado** o mezcla. Las indicaciones para la utilización de este recurso que nos da BELTRÁN son, en primer lugar, procurar que ambas músicas tengan la misma tonalidad o sean de tonalidades vecinas<sup>32</sup>. Este

<sup>31</sup>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.

<sup>32</sup>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 estamos ante un "fundido a negro", o "desvanecimiento". Del mismo modo podemos encontrar, en la parte de audio, el llamado **fundido musical**, el cual se realiza bajando el volumen de la música paulatinamente hasta su total extinción. Su empleo será apropiado, cuenta el autor, en secuencias finales con plano estático o congelado, en desenfocsos 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.

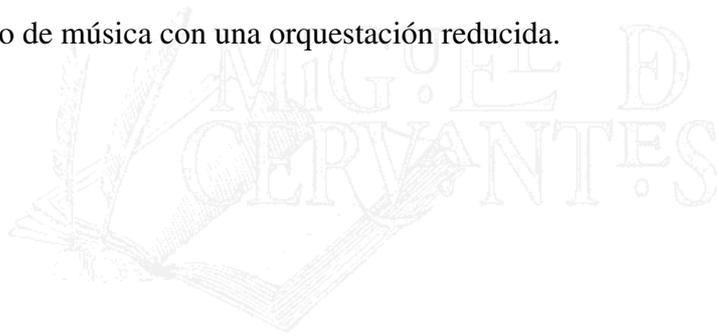
En cuanto a la **música de fondo**, distingue BELTRÁN dos aplicaciones: La que se utiliza como relleno, sin ningún sentido artístico, y la que se utiliza en una acción dramática apoyando otros elementos de la acción. En el primer caso, la música no debe tener una gran trascendencia, y en ningún caso debería ser

---

forma lineal la música) recibiendo el nombre de armadura. Las alteraciones aparecen siempre en el mismo orden (fa-do-sol-re-la-mi-si para los sostenidos y si-mi-la-re-sol-do-fa para los bemoles) y son acumulativas, esto es, siempre comienzan por la primera alteración (por ejemplo fa en una armadura de sostenidos). Así, armaduras posibles son "fa", "fa-do", "fa-do-sol"... etc., pero no son correctas "do-sol" o "fa-sol", la primera por no empezar por la primera de la lista (fa) y la segunda por saltarse una de las alteraciones (do). Cada armadura corresponde unívocamente con una tonalidad. En términos musicales, tonalidades vecinas son aquellas cuyas armaduras sólo difieren en una alteración.

cantada, para no distraer al oyente del argumento. En el segundo caso, el autor se remite a las normas de ambientación musical que expone en su libro y que aquí se vienen reproduciendo.

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



### **3.2. Diseño metodológico**

Con el fin de operativizar el muestreo de anuncios, se ha creado la herramienta de análisis que se describe en este apartado. Siendo la música un arte, se ha realizado un considerable esfuerzo para operativizar los términos y dimensiones musicales explicados en el apartado *Operativización de los valores musicales*<sup>33</sup>. Entre todos los conceptos y dimensiones, y tras varios pretest con la herramienta, se han seleccionado aquellos que han resultado ser más operativos para un análisis de las características que requiere este trabajo.

El cuestionario final está compuesto de cuarenta y dos variables evaluables de manera objetiva mediante la observación de los anuncios, y doce variables que se construirán mediante tratamiento estadístico de las cuarenta y dos variables mencionadas. El procedimiento de construcción se explica más adelante en este apartado, en la página 169. Cabe la posibilidad de que en algún anuncio se pueda asignar más de una categoría por variable, como por ejemplo, anuncios que presenten dos tipos de música distinta. En estos casos se asignará el valor correspondiente a la música de la parte en la que aparece la imagen de marca y este hecho será debidamente comentado en las observaciones correspondientes al anuncio.

---

<sup>33</sup>Ver página 111.

Dicho esto, se presenta a continuación el cuestionario, dividido en secciones para facilitar su lectura.



**CUESTIONARIO PARA EL ANÁLISIS MUSICAL DE ANUNCIOS:**

**Control:**

- v1. Id. anuncio.
- v2. Producto.
- v3. Marca.
- v4. Año y mes de emisión.
- v5. Cadena de emisión.

**Clasificación publicitaria (0= no aplicable, sin música)**

- v6. Distribución de la música en el anuncio:
  - 1. No hay música en todo el anuncio.
  - 2. Sólo al principio. Resto sin música.
  - 3. Sólo en el centro del anuncio. Principio y fin sin música.
  - 4. Sólo al final. Resto sin música.
  - 5. Sólo al principio y al final. Centro del anuncio sin música.
  - 6. Música y silencio (no música) se alternan más de dos veces.
  - 7. Música en todo el anuncio.
- v7. Tipo de música
  - 1. Sólo jingle<sup>34</sup> (música de marca, cantada)
  - 2. Sólo música de fondo.
  - 3. Música de fondo y jingle.
- v8. Originalidad de la música:
  - 1. Música original.
  - 2. Música preexistente o reconocible.
- v9. Presencia musical.
  - 1. Objetiva
  - 2. Subjetiva
  - 3. descriptiva

---

<sup>34</sup>Ver página74.

## v10. Presencia de ruido

1. Objetivo
2. Subjetivo
3. Descriptivo
4. Sin ruido

## v11. Silencio

1. Objetivo
2. Subjetivo
3. No hay silencio

**Utilización de recursos<sup>35</sup> (0= no aplicable, sin música)**

## v12. Recurso contraste

1. Sí (El audio está en abierta contraposición a una imagen)
2. No (audio e imagen no se contraponen)

## v13. Recurso golpe musical

1. Sí
2. No

## v14. Recurso "golpe de silencio"

1. Sí
2. No

## v15. Recurso encadenado (dos músicas)

1. Sí
2. No

## v16. Recurso fundido musical (música aparece/desaparece)

1. Sí
2. No

---

<sup>35</sup>Ver página 146.

v17. ¿Coincide alguno de estos recursos con la presentación de la imagen de marca?

1. Sí
2. No

**Clasificación musical**<sup>36</sup>

v18. Distinción música vocal/instrumental (0= no aplicable, sin música):

1. Vocal
2. Instrumental

v19. Serie:

1. Serie tonal (clásico)
2. Serie no tonal
3. Popular culta
4. Popular

v20. Estilo (v9 detallado):

1. Música antigua
2. Renacimiento
3. Barroco
4. Clasicismo
5. Romanticismo
6. Contemporáneo, new-age, música ligera...
7. Jazz, ragtime, reggae.
8. Blues, R&B...
9. Soul
10. Rock
11. Popular
12. Pop, disco...
13. Otros...

---

<sup>36</sup>Ver página70.

**Valores musicales**<sup>37</sup>**Valores texturales (0= no aplicable, sin música)**

v21. Simplicidad:

1. Simple
2. Complejo

v22. Suavidad (Legatto, portamento, acentos, puntuación):

1. Legatto
2. Normal
3. Stacatto

v23. Textura:

1. Monofónica (sólo una melodía)
2. Homofónica (Vertical/acórdico)
3. Polifónica (Horizontal/melódico)
4. Mixta

**Valores dinámicos (0= no aplicable, sin música)**

v24. Presencia de un clímax:

1. Sí
2. No

v25. Cualidad tensional:

1. Tensión (disonancias, inestabilidad, ambigüedad...)
2. Distensión

v26. Orientación dinámica:

1. Crecimiento
2. Caída
3. Crecimiento y caída
4. Neutro

---

<sup>37</sup>Ver página 111.

v27. *Atleticismo*:

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada

v28. *Ambigüedad*:

1. Sí (no previsible)
2. No (previsible)

**Valores temporales (0= no aplicable, sin música)**

v29. *Compás*:

1. Binario
2. Ternario
3. Otro

v30. *Ritmo*:

1. regular.
2. irregular.
3. percusivo o marcado (al menos el 50%)

v31. *Tempo*:

1. Largo-Largetto
2. Adagio-Andante
3. Moderato
4. Allegro
5. Presto-prestissimo

v32. *Libertad respecto al pulso*:

1. Libre
2. Estricto

v33. Percepción subjetiva del movimiento:

1. Movimiento
2. Estancamiento

**Valores musicales estructurales (0= no aplicable, sin música)**

v34. Organización estructural principal:

1. Estrófico
2. Variaciones
3. Girder (viga maestra)
4. Mosaico
5. Orgánico-programático

v35. Fraseo:

1. Regular
2. Irregular

**Valores sonoros (0= no aplicable, sin música)**

v36. Tesitura:

1. Alta
2. Media
3. Grave
4. Mixta

v37. Timbre:

1. *Cálido*: Instrumentos de cuerda, trompa, guitarra eléctrica, arpa en tesitura media-grave, vibráfono
2. *Áspero*: Oboe, fagot, saxofón, guitarra eléctrica distorsión, trompa con sordina...
3. *Claro*: Flauta, flautín, clarinete, celesta
4. *Incisivo*: instrumentos de metal, xilófono, piano, percusión
5. *Opaco*: cuerda con sordina, flauta y clarinete en tesitura grave, violoncelo, contrabajo
6. Mixto.

v38. Tonalidad: (A-G)

v39. Armonía:

1. Mayor
2. Menor
3. Atonal
4. Modal

v40. Orquestación

1. Simple
2. Llena
3. Compleja, sonidos extraños

v41. Presencia de un eslogan sonoro

0. No
1. Si

v42. Tipo de eslogan sonoro (0 si no aplicable)

1. efecto sonoro
2. Música
3. Mixto (música y efecto sonoro)

**DISEÑO DE LOS INDICADORES:****REPRODUCCIÓN DE ESTADOS ANÍMICOS**

1. **LO POSITIVO:** Incluye las ideas de tranquilidad, alegría, cordialidad, piedad, humildad, amor, compasión indulgencia...
2. **LO NEGATIVO:** Hace referencia a ideas como irreverencia, ingratitud, vileza, envidia, celos, crueldad, desprecio...
3. **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...
4. **AFLICCIÓN:** Ideas de melancolía, desesperanza, turbación, pena, arrepentimiento, desaliento...
5. **EXCITACIÓN:** Incluye las siguientes ideas: desasosiego, exaltación, violencia, vehemencia, ira, temor, horror, desorden mental...
6. **IRONÍA:** hace referencia a ideas como ridiculez, mordacidad, extravagancia, buen humor...

## SENTIDO IMITATIVO

1. VIVACIDAD: Hace referencia a ideas como movimiento, acción, vitalidad, decisión, humorismo...
2. QUIETUD: Incluye las ideas de restricción, intimidad, cercanía, encierro, calma, nocturnidad...
3. ESFUERZO: Se refiere a la potencia, al peso, a la energía, a la robustez...
4. MAGNITUD: Ideas de grandiosidad, cataclismo, gran espacio, apertura, infinito...
5. ELEGANCIA: Incluye las siguientes ideas: belleza, riqueza, colorido, nobleza, moda, distinción, exquisitez...
6. IRREALIDAD: hace referencia a ideas como fantasía, prehistoria, exotismo, interplanetario, sobrenatural, cuento...

---

Además de este cuestionario, para disponer de mayor información se ha diseñado una ficha de análisis que incluye: id. del anuncio; producto anunciado, descripción del anuncio y descripción del audio, elementos éstos debidamente comentados en el apartado 3.4, *Diseño de la muestra*.

### 3.3. Validación de la escala

Los indicadores que se acaban de enumerar consisten en una escala cuya puntuación viene determinada por los valores que toman otras variables, medidas objetivamente a partir del cuestionario principal. Las variables elegidas inicialmente son:

1. Cualidad tensional.
2. Orientación dinámica.
3. Ambigüedad.
4. Ritmo.
5. Tempo.
6. Fraseo.
7. Tesitura.
8. Timbre.
9. Armonía.
10. Orquestación.

De todas ellas, las variables timbre, tesitura, armonía, fraseo, movimiento, orquestación y ritmo han sido tomadas, junto con el nombre de cada escala, del modelo de BELTRÁN<sup>38</sup> (1984). En las tablas 3.3 y 3.4 se muestra qué valores

---

<sup>38</sup> Este modelo puede consultarse también en el apartado "*El sentido anímico*", en la página 134.

concretos deberían tomar, siguiendo el modelo citado, cada una de estas variables para ser puntuada en nuestra escala correspondiente:

*Estados anímicos:*

	Bondad	Maldad	Grandeza	Aflicción	Excitación	Ironía
<b>Timbre</b>	1 ó 3	2 ó 5	3 ó 4	1 ó 5	3 ó 4	2, 3 ó 4
<b>Tesitura</b>	1 ó 2	1 ó 3	1 ó 2	3	1, 2, ó 3	1 ó 3
<b>Armonía</b>	1	2 ó 3	1	2 ó 3	3	1 ó 3
<b>Fraseo</b>	1	2	1	1 ó 2	2	1
<b>Movim.</b>	< 4	< 3	3	1 ó 2		1, 2 ó 5
<b>Orquest.</b>	1	1	2 ó 3	1	2 ó 3	1 ó 3
<b>Ritmo</b>	1	2	1	2	2	3

Tabla 3.3. Estados anímicos.

*Sentido imitativo:*

	Vivacidad	Quietud	Esfuerzo	Magnitud	Elegancia	Irrealidad
<b>Timbre</b>	3	1 ó 5	4	3 ó 4	1	3 ó 5
<b>Tesitura</b>	1	2 ó 3	3	1, 2 ó 3	2	1 ó 3
<b>Armonía</b>	1	1 ó 2	2 ó 3	1 ó 3	1	3
<b>Fraseo</b>	1	1	1	1	1	1
<b>Movim.</b>	4 ó 5	1 ó 2	1,2	1 ó 2	2 ó 3	1, 2 ó 3
<b>Orquest.</b>	1 ó 2	1	2	2 ó 3	1 ó 2	1, 2, 3
<b>Ritmo</b>	1 ó 3	1	1	1	1	2

Tabla 3.4. Sentido Imitativo.

Como se puede observar, en la escala final se ha cambiado el nombre de las variables "Bondad" y "Maldad" por "Lo positivo" y "Lo negativo", ya que a nuestro juicio estos términos engloban mejor los conceptos incluidos en la idea original de BELTRÁN.

En su origen, el modelo de este autor tiene como fin facilitar la elección o composición de la música para una ambientación musical determinada. En el presente trabajo lo que se va a realizar es el proceso contrario: vamos a tratar de extraer, a partir del análisis del audio de unos anuncios publicitarios, un perfil basado en las puntuaciones obtenidas en estos indicadores. Dado el carácter novedoso de esta aplicación, y dado también que se añaden más variables de origen que las que considera, en principio, el modelo de BELTRÁN, parece juicioso buscar un método de validación de estos indicadores.

Esta validación se ha realizado mediante un panel de expertos. Éstos han sido seleccionados utilizando como criterio que estuvieran en posesión de una titulación oficial en música, Grado Medio como mínimo (título de profesor), y que tuvieran una dedicación profesional a la música o a la docencia de la música. Ambos criterios garantizan, por un lado, que el experto seleccionado tiene la formación necesaria para interpretar sin errores las variables del modelo, y por otro, una cultura musical alta en su calidad de oyentes e intérprete. Realizada la selección y solicitada la colaboración de estos expertos, se muestra aquí la lista de los que han colaborado en esta validación:

- ANTONIO GARCÍA BENAVENT. Profesor de guitarra en el Conservatorio Elemental de Música "Rafael Rodríguez Albert" de Mutxamel (Alicante).
- IGNACIO RODES. Guitarrista de reconocido prestigio internacional y profesor superior de guitarra en el Conservatorio Superior de Música "Óscar Esplá" de Alicante.

- GINÉS AGULLÓ HERRERO. Profesor superior de clarinete en el Conservatorio Elemental de Música "Rafael Rodríguez Albert" de Mutxamel (Alicante).
- M<sup>a</sup> CARMEN SANSALONI GIMENO. Profesora superior de Pedagogía musical, Profesora Superior de Solfeo, Teoría de la Música, repentización, transposición y acompañamiento, y Profesora de Piano. Conservatorio Superior de Música "Óscar Esplá" de Alicante.
- FERNANDO ESPÍ CREMADES. Guitarrista de reconocido prestigio. Licenciado en guitarra clásica. Jijona.
- NOHEMÍ DOMÍNGUEZ. Grado medio de música, especialidad violín. Producción de orquesta sinfónica en el teatro de Gijón. Presidenta de *Juventudes Musicales* de Gijón. Organizadora del NEW MILLENNIUM PIANO FESTIVAL. Conciertos didácticos para escolares con la Fundación Municipal de Cultura de Gijón.

Tanto la mejora como la aplicación del modelo de BELTRÁN deben tener en cuenta el carácter multidimensional del sentido anímico e imitativo de la música. También es necesario resaltar que, dado el citado carácter multidimensional de estas variables, éstas no deben ser consideradas excluyentes entre sí.

A continuación se muestra, en forma de tabla, el resultado de la evaluación de este panel de expertos y la validación-corrección del modelo de BELTRÁN. Se debe indicar aquí que las tres primeras variables de cada tabla, esto es, *Cualidad tensional*, *Orientación dinámica* y *Ambigüedad*, no corresponden al modelo citado

sino a una modificación a partir del estudio exploratorio. En este sentido, estas tres variables no tendrán marcada ninguna expectativa teórica.

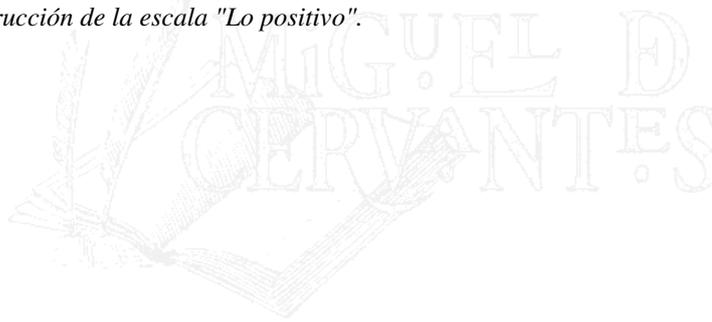


**Lo Positivo:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		33,3	X
	2. Distensión		83,3	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		33,3	X
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		33,3	X
	4. Neutro		33,3	X
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		16,7	
	2. No (previsible)		83,3	X
Ritmo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		-	
	3. Percusivo o marcado		16,7	
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento	*	16,7	
	3. Medio	*	100	X
	4. Rápido		16,7	
	5. Muy rápido		-	
Fraseo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		16,7	
Tesitura	1. Alta	*	33,3	X
	2. Media	*	83,3	X
	3. Grave		16,7	
Timbre	1. Cálido	*	66,7	X
	2. Áspero		16,7	
	3. Claro	*	66,7	X
	4. Incisivo		-	
	5. Opaco		-	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	100	X
	2. Menor		16,7	
	3. Atonal		-	
	4. Modal		16,7	
Orquestación	1. Simple	*	66,7	X
	2. Llena		50	X
	3. Compleja		-	
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.5. Construcción de la escala "Lo positivo".



**Lo Negativo:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		100	X
	2. Distensión		16,7	
Orientación dinámica	1. Crecimiento		-	
	2. Caída		50	X
	3. Crecimiento y caída		83,3	X
	4. Neutro		-	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		33,3	X
	2. No (previsible)		66,7	X
Ritmo	1. Regular		-	
	2. Irregular	*	100	X
	3. Percusivo o marcado		16,7	
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento	*	33,3	X
	3. Medio		16,7	
	4. Rápido		83,3	X
	5. Muy rápido		16,7	
Fraseo	1. Regular		16,7	
	2. Irregular	*	100	X
Tesitura	1. Alta		33,3	X
	2. Media	*	16,7	
	3. Grave	*	66,7	X
Timbre	1. Cálido		-	
	2. Áspero	*	50	X
	3. Claro		-	
	4. Incisivo		50	X
	5. Opaco	*	33,3	X

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor		-	
	2. Menor	*	16,7	
	3. Atonal	*	83,3	X
	4. Modal		-	
Orquestación	1. Simple	*	-	
	2. Llena		-	
	3. Compleja		100	X
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.6. Construcción de la escala "Lo negativo"



**La Grandeza:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		66,7	X
	2. Distensión		50	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		83,3	X
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		16,7	
	4. Neutro		-	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		-	
	2. No (previsible)		100	X
Ritmo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		-	
	3. Percusivo o marcado		16,7	
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento		33,3	X
	3. Medio	*	83,3	X
	4. Rápido		66,7	X
	5. Muy rápido		-	
Fraseo	1. Regular	*	83,3	X
	2. Irregular		33,3	X
Tesitura	1. Alta	*	83,3	X
	2. Media	*	66,7	X
	3. Grave		33,3	X
Timbre	1. Cálido		16,7	
	2. Áspero		-	
	3. Claro	*	66,7	X
	4. Incisivo		66,7	X
	5. Opaco		-	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	100	X
	2. Menor		-	
	3. Atonal		16,7	
	4. Modal		-	
Orquestación	1. Simple		-	
	2. Llena	*	100	X
	3. Compleja		33,3	X
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.7. Construcción de la escala "La grandeza"



**La aflicción:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		100	X
	2. Distensión		-	
Orientación dinámica	1. Crecimiento		-	
	2. Caída		66,7	X
	3. Crecimiento y caída		33,3	X
	4. Neutro		-	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		50	X
	2. No (previsible)		50	X
Ritmo	1. Regular		50	X
	2. Irregular	*	33,3	X
	3. Percusivo o marcado		33,3	X
Tempo	1. Muy lento	*	66,7	X
	2. Lento	*	50	X
	3. Medio		16,7	
	4. Rápido		-	
	5. Muy rápido		16,7	
Fraseo	1. Regular	*	66,7	X
	2. Irregular	*	33,3	X
Tesitura	1. Alta		-	
	2. Media		66,7	X
	3. Grave	*	66,7	X
Timbre	1. Cálido	*	33,3	X
	2. Áspero		16,7	
	3. Claro		-	
	4. Incisivo		-	
	5. Opaco	*	50	X

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor		-	
	2. Menor	*	83,3	X
	3. Atonal	*	-	
	4. Modal		33,3	X
Orquestación	1. Simple	*	100	X
	2. Llena		-	
	3. Compleja		-	
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.8. Construcción de la escala "La aflicción".

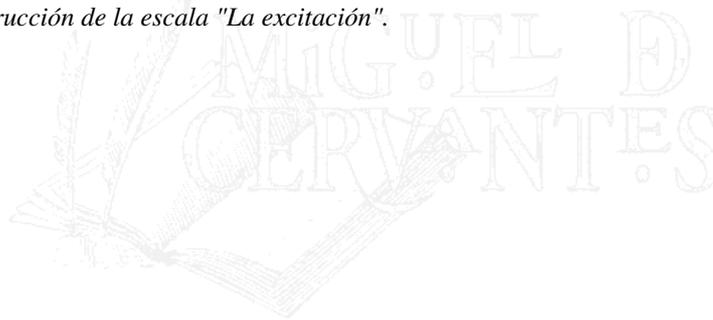


**La Excitación:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		100	X
	2. Distensión		-	
Orientación dinámica	1. Crecimiento		33,3	X
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		50	X
	4. Neutro		16,7	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		83,3	X
	2. No (previsible)		16,7	
Ritmo	1. Regular		33,3	X
	2. Irregular	*	33,3	X
	3. Percusivo o marcado	*	50	X
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento		-	
	3. Medio		16,7	
	4. Rápido		66,7	X
	5. Muy rápido		50	X
Fraseo	1. Regular		33,3	X
	2. Irregular	*	83,3	X
Tesitura	1. Alta	*	83,3	X
	2. Media	*	16,7	
	3. Grave	*	33,3	X
Timbre	1. Cálido		-	
	2. Áspero		66,7	X
	3. Claro	*	16,7	
	4. Incisivo	*	66,7	X
	5. Opaco		-	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor		16,7	
	2. Menor		-	
	3. Atonal	*	100	X
	4. Modal		-	
Orquestación	1. Simple		-	
	2. Llena		33,3	X
	3. Compleja	*	100	X
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.9. Construcción de la escala "La excitación".



**La Ironía:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		66,7	X
	2. Distensión		66,7	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		-	
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		66,7	X
	4. Neutro		33,3	X
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		66,7	X
	2. No (previsible)		33,3	X
Ritmo	1. Regular		16,7	
	2. Irregular		83,3	X
	3. Percusivo o marcado	*	16,7	
Tempo	1. Muy lento		16,7	
	2. Lento	*	-	
	3. Medio		66,7	X
	4. Rápido	*	50	X
	5. Muy rápido		16,7	
Fraseo	1. Regular	*	16,7	
	2. Irregular		83,3	X
Tesitura	1. Alta	*	16,7	
	2. Media		83,3	X
	3. Grave	*	33,3	X
Timbre	1. Cálido		-	
	2. Áspero	*	50	X
	3. Claro	*	-	
	4. Incisivo	*	50	X
	5. Opaco		16,7	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	50	X
	2. Menor		16,7	
	3. Atonal	*	33,3	X
	4. Modal		16,7	
Orquestación	1. Simple	*	33,3	X
	2. Llena		16,7	
	3. Compleja		50	X
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.10. Construcción de la escala "La ironía"



**La Vivacidad:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		83,3	X
	2. Distensión		33,3	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		66,7	X
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		16,7	
	4. Neutro		16,7	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		16,7	
	2. No (previsible)		83,3	X
Ritmo	1. Regular	*	33,3	X
	2. Irregular		16,7	
	3. Percusivo o marcado	*	66,7	X
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento		-	
	3. Medio		16,7	
	4. Rápido	*	83,3	X
	5. Muy rápido		66,7	X
Fraseo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		-	
Tesitura	1. Alta	*	100	X
	2. Media		50	X
	3. Grave		-	
Timbre	1. Cálido		16,7	
	2. Áspero		-	
	3. Claro	*	100	X
	4. Incisivo		33,3	X
	5. Opaco		-	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	83,3	X
	2. Menor		-	
	3. Atonal		16,7	
	4. Modal		16,7	
Orquestación	1. Simple	*	33,3	X
	2. Llena	*	66,7	X
	3. Compleja		16,7	
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.11. Construcción de la escala "La vivacidad".



*La Quietud:*

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Cualidad tensional	1. Tensión		-	
	2. Distensión		100	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		-	
	2. Caída		50	X
	3. Crecimiento y caída		-	
	4. Neutro		50	X
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		33,3	X
	2. No (previsible)		66,6	X
Ritmo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		-	
	3. Percusivo o marcado		-	
Tempo	1. Muy lento		66,6	X
	2. Lento	*	33,3	X
	3. Medio		-	
	4. Rápido		-	
	5. Muy rápido		-	
Fraseo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		-	
Tesitura	1. Alta		-	
	2. Media	*	50	X
	3. Grave	*	66,7	X
Timbre	1. Cálido	*	33,3	X
	2. Áspero		-	
	3. Claro		-	
	4. Incisivo		16,7	
	5. Opaco	*	66,7	X

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	16,7	
	2. Menor	*	33,3	X
	3. Atonal		-	
	4. Modal		83,3	X
Orquestación	1. Simple	*	100	X
	2. Llena		-	
	3. Compleja		-	
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.12. Construcción de la escala "La quietud".



**El Esfuerzo:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		100	X
	2. Distensión		16,7	
Orientación dinámica	1. Crecimiento		83,3	X
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		16,7	
	4. Neutro		-	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		33,3	X
	2. No (previsible)		66,6	X
Ritmo	1. Regular		24,6	X
	2. Irregular		16,7	
	3. Percusivo o marcado	*	66,7	X
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento		-	
	3. Medio	*	83,3	X
	4. Rápido	*	33,3	X
	5. Muy rápido		-	
Fraseo	1. Regular		100	X
	2. Irregular	*	-	
Tesitura	1. Alta		-	
	2. Media		100	X
	3. Grave	*	66,7	X
Timbre	1. Cálido		-	
	2. Áspero		16,7	
	3. Claro		16,7	
	4. Incisivo	*	66,7	X
	5. Opaco		33,3	X

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor		33,3	X
	2. Menor	*	16,7	
	3. Atonal	*	50	X
	4. Modal		16,7	
Orquestación	1. Simple		-	
	2. Llena	*	100	X
	3. Compleja	*	-	
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.13. Construcción de la escala "El esfuerzo".



**La Magnitud:**

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>ET<sup>(1)</sup></b>	<b>ME<sup>(2)</sup></b>	<b>VAL<sup>(3)</sup></b>
Cualidad tensional	1. Tensión		83,3	X
	2. Distensión		33,3	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		83,3	X
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		16,7	
	4. Neutro			
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		33,3	X
	2. No (previsible)		66,7	X
Ritmo	1. Regular	*	83,3	X
	2. Irregular		16,7	
	3. Percusivo o marcado		33,3	X
Tempo	1. Muy lento		16,7	
	2. Lento	*	50	X
	3. Medio	*	50	X
	4. Rápido		16,7	
	5. Muy rápido		16,7	
Fraseo	1. Regular	*	66,7	X
	2. Irregular		50	X
Tesitura	1. Alta	*	33,3	X
	2. Media	*	33,3	X
	3. Grave	*	66,7	X
Timbre	1. Cálido		33,3	X
	2. Áspero		16,7	
	3. Claro	*	33,3	X
	4. Incisivo		66,7	X
	5. Opaco		16,7	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	66,7	X
	2. Menor		-	
	3. Atonal	*	50	X
	4. Modal		16,7	
Orquestación	1. Simple		-	
	2. Llena	*	100	X
	3. Compleja		33,3	X
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.14. Construcción de la escala "La magnitud".



**La Elegancia:**

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Cualidad tensional	1. Tensión		-	
	2. Distensión		100	X
Orientación dinámica	1. Crecimiento		-	
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		50	X
	4. Neutro		50	X
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		16,7	
	2. No (previsible)		83,3	X
Ritmo	1. Regular	*	100	X
	2. Irregular		-	
	3. Percusivo o marcado		-	
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento		16,7	
	3. Medio	*	83,3	X
	4. Rápido		-	
	5. Muy rápido		-	
Fraseo	1. Regular	*	83,3	X
	2. Irregular		33,3	X
Tesitura	1. Alta		-	
	2. Media	*	100	X
	3. Grave		-	
Timbre	1. Cálido	*	83,3	X
	2. Áspero		16,7	
	3. Claro		33,3	X
	4. Incisivo		-	
	5. Opaco		16,7	

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor	*	66,7	X
	2. Menor		16,7	
	3. Atonal		-	
	4. Modal		66,7	X
Orquestación	1. Simple	*	100	X
	2. Llena	*	-	
	3. Compleja		-	
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.15. Construcción de la escala "La elegancia".



**Lo Irreal:**

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Cualidad tensional	1. Tensión		100	X
	2. Distensión		-	
Orientación dinámica	1. Crecimiento		16,7	
	2. Caída		-	
	3. Crecimiento y caída		83,3	X
	4. Neutro		-	
Ambigüedad	1. Sí (no previsible)		100	X
	2. No (previsible)		-	
Ritmo	1. Regular		-	
	2. Irregular	*	83,3	X
	3. Percusivo o marcado		50	X
Tempo	1. Muy lento		-	
	2. Lento	*	33,3	X
	3. Medio	*	66,7	X
	4. Rápido		50	X
	5. Muy rápido		16,7	
Fraseo	1. Regular	*	16,7	
	2. Irregular		83,3	X
Tesitura	1. Alta	*	66,7	X
	2. Media		50	X
	3. Grave	*	33,3	X
Timbre	1. Cálido		-	
	2. Áspero		66,7	X
	3. Claro	*	33,3	X
	4. Incisivo		66,7	X
	5. Opaco	*	33,3	X

<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>ET<sup>(1)</sup></i>	<i>ME<sup>(2)</sup></i>	<i>VAL<sup>(3)</sup></i>
Armonía	1. Mayor		16,7	
	2. Menor		-	
	3. Atonal	*	100	X
	4. Modal		-	
Orquestación	1. Simple	*	-	
	2. Llena	*	33,3	X
	3. Compleja		66,7	X
<sup>(1)</sup> <i>Expectativa teórica</i> <sup>(2)</sup> <i>Medición empírica</i> <sup>(3)</sup> <i>Validación</i>				

Tabla 3.16. Construcción de la escala "Lo irreal".

### 3.3.1. Análisis de escalamiento

Se indican a continuación las desviaciones del modelo final respecto al modelo original de BELTRÁN, respecto a los valores teóricamente esperados como a los valores teóricamente no esperados. En otras palabras, se ofrece el porcentaje de respuestas que no coinciden con la expectativa teórica del modelo de este autor.

<i>Variable latente</i>	<i>Desviación respecto a los valores esperados</i>	<i>Desviación respecto a los valores no esperados.</i>
Positivo	10,0%	6,7%
Negativo	30,0%	20,0%
Grandeza	0,0%	35,0%
Aflicción	9,0%	28,0%
Excitación	20,0%	40,0%
Ironía	41,7%	38,0%
Vivacidad	0,0%	18,7%
Quiétude	10,0%	6,7%
Esfuerzo	30,0%	26,7%
Magnitud	0,0%	35,7%
Elegancia	12,5%	17,6%
Irrealidad	18,2%	50,0%

Tabla 3.17. Porcentajes de respuestas que no corresponden a la expectativa teórica del modelo de BELTRÁN.

Así, en la tabla 3.17 podemos observar que, en su mayor parte, se cumple la expectativa teórica respecto a los valores esperados de las variables, y en menor medida la expectativa respecto a los valores no esperados. Esto es así porque el modelo propuesto a partir de la consulta a los expertos admite, en general, más posibilidades de respuesta en cada variable.

En la página 359 se encuentra el *Anexo 2: Distribuciones marginales: expertos*, donde se pueden consultar con más detalle los resultados de este panel de expertos.

### **3.4. Diseño de la muestra**

El análisis se realizó sobre un corpus de 100 anuncios televisivos, grabados durante el período 2000-2001 en las principales cadenas españolas, públicas y privadas.

El diseño muestral se ha realizado teniendo en cuenta las condiciones clave de variabilidad para conseguir la heterogeneidad de la muestra. En este sentido se han contemplado los siguientes elementos de variabilidad:

1. El horario de emisión.
2. El día de la semana.
3. La cadena de emisión.

Evidentemente los dos primeros elementos son los más importantes, siendo el principal de ellos el horario de emisión. Estos dos elementos están representados en la ilustración 3.1. El control de la cadena de emisión se ha añadido para aportar un grado extra de heterogeneidad, como se puede ver en la ilustración 3.2.

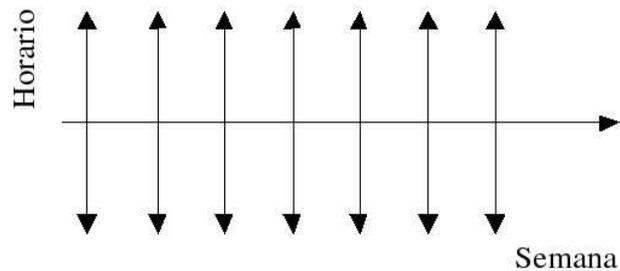


Ilustración 3.1. Representación de la variabilidad muestral.

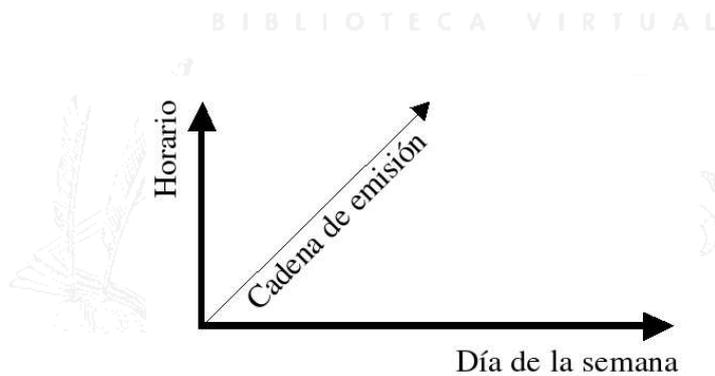


Ilustración 3.2. Elementos clave de variabilidad.

En el anexo, que se puede consultar en la página 258, se incluye una ficha de cada anuncio analizado compuesta del número de identificación del anuncio, necesario para relacionarlo con la matriz de datos obtenida, el nombre del producto anunciado y su marca comercial, una descripción del contenido del anuncio y las pertinentes observaciones generales sobre el audio. Recordemos que a través de la matriz de datos se realiza un análisis pormenorizado del audio, por lo que en estas fichas sólo aparecen los rasgos más significativos y que por su carácter cualitativo quedan fuera de un análisis cuantitativo como el que se realiza en este trabajo.

### **3.5. Desarrollo del análisis**

#### **3.5.1. Análisis exploratorio**

Como se ha explicado antes, para el presente trabajo se ha realizado un muestreo de 100 anuncios, durante el período 2000-2001, en cuatro cadenas de televisión. Se puede consultar un resumen de los anuncios que han entrado en el muestreo en el Anexo I, página 258.

Dada la gran cantidad de marcas existentes en el mercado, es natural que en el muestreo se haya recogido publicidad de muchas marcas diferentes. Por ello, y para facilitar el análisis, se ha procedido a crear aglomerados muestrales, los cuales se muestran en la tabla 3.18 junto con el porcentaje de anuncios correspondiente.

<b>Aglomerados muestrales</b>	
	<b>%</b>
Papelería	2,0%
Automóvil	14,0%
Insecticida	1,0%
Película	1,0%
Financiero	4,0%
Comunidades autónomas	4,0%
Televisión	3,0%
Venta de colchones y somieres	1,0%
Menaje	1,0%
Chicles	1,0%
Internet	2,0%
Óptica	1,0%
Farmacia	3,0%
Aire acondicionado	4,0%
Música, discos	2,0%
Veterinaria	1,0%
Telefonía	1,0%
Comida rápida	3,0%
Lácteos	2,0%
Aceite	2,0%
Panadería y bollería	2,0%
Pastas	1,0%
Aperitivos	1,0%
Refrescos	6,0%
Bebidas alcohólicas	3,0%
Agua mineral	1,0%
Colonia	4,0%
Cosméticos	10,0%
Servicios teléfono móvil	1,0%
Parques temáticos	3,0%
Viajes	1,0%
Higiene íntima	1,0%
Champús	2,0%
Afeitado	1,0%
Detergente ropa	3,0%
Detergente vajilla	1,0%
Productos limpieza	2,0%
Electrodomésticos	2,0%
Cadena de electrodomésticos	2,0%

Tabla 3.18. Marginales: Aglomerados muestrales.

Tal y como se muestra en la tabla 3.19, el muestreo se ha realizado en cuatro canales nacionales de televisión. La mayoría de ellos, el 53%, han sido recogidos de la programación de Televisión Española, y el resto de ellos en otras emisoras nacionales como Antena 3 (29%), Tele 5 (25%) y Canal 9, el canal autonómico de la Comunidad Valenciana.

<b>Cadena</b>	
	<i>%</i>
TVE	53,0%
Antena 3	19,0%
Tele 5	25,0%
Canal 9	3,0%

*Tabla 3.19. Marginales: cadena de emisión.*

A continuación se presentan las características generales de la música en los anuncios de la muestra, comenzando con la distribución de la música en los anuncios en la siguiente tabla:

<b>Distribución música</b>	
	<i>%</i>
Sin música en todo el anuncio	13,0%
Sólo al principio. Resto sin música	3,0%
Sólo en el centro. Principio y fin sin música	1,0%
Sólo al final. Resto sin música.	14,0%
Sólo al principio y al final. Centro sin música	4,0%
Música y silencio se alternan más de dos veces	2,0%
Música en todo el anuncio	63,0%

*Tabla 3.20. Distribución de la música en los anuncios.*

Como se puede comprobar, la mayoría de los anuncios (un 63%) presenta música en todo el anuncio, de principio a fin, frente a un 13% de los anuncios que no incorporaban música. Se han discutido a lo largo de este trabajo los beneficios que presentan tanto la utilización de música en un anuncio como la supresión

premeditada de la misma. En este sentido debe resaltarse también la aplicación de soluciones intermedias, en tanto que encontramos que en un 14% los anuncios comenzaban sin música, haciendo su aparición ésta al final.

En cuanto al tipo de música, en la página 74 hacíamos referencia a la distinción entre música de fondo y música como jingle. En este sentido observamos que el jingle es un recurso musical muy poco utilizado. Así, podemos ver en la tabla 3.21 que el 97,7% de los anuncios de la muestra presentan únicamente música de fondo. No encontramos ningún anuncio que presente únicamente un jingle como fondo musical, algo que por otro lado era muy frecuente en la publicidad televisiva de los años 50-60. Sí encontramos, en cambio, que en un 2,3% de los anuncios se ha utilizado el jingle junto a la musicalización de fondo. Se ha podido observar en este sentido que la música de fondo que acompaña a estos jingles es en realidad una variación musical del jingle al que se ha eliminado la parte vocal, siendo esta variación reconocible en mayor o menor grado. Se debe destacar también que estas variaciones se realizan sobre jingles con bastante historia, temas antiguos que en su día gozaron de una gran aceptación y popularidad, y cuya música es utilizada ahora posiblemente para jugar con el sentimiento de nostalgia del oyente.

Tipo de música	
	%
Sólo música de fondo	97,7%
Música de fondo y jingle	2,3%

Tabla 3.21. Tipo de música en los anuncios.

En cuanto a la originalidad de la música, se ha podido reconocer como preexistente la música de una cuarta parte de los anuncios, mientras que una

mayor proporción (75%) ha optado por utilizar música original, no sujeta a copyright y por lo tanto más barata. A partir de la observación de los anuncios comprobamos que esta música suele ser sencilla, a menudo basada únicamente en un sencillo patrón rítmico que se va repitiendo. En otras ocasiones, sin embargo, la música alcanza mayores niveles de calidad, entendiendo por calidad una mayor elaboración de la música.

	%
Música original	75,9%
Música preexistente y reconocible	24,1%

Tabla 3.22. Originalidad de la música de los anuncios.

La variable llamada "presencia musical" se refiere a la distinción que BELTRÁN realiza entre música objetiva, música subjetiva y música descriptiva. Podemos observar en la tabla 3.23 que la mayor parte de los anuncios utiliza una presencia musical descriptiva (88,5%). Recordemos que se entiende como música descriptiva aquella que puede proporcionarnos la sensación de un efecto. Es la música que se utiliza para la creación de atmósferas, de paisajes, circunstancias concretas, lugares determinados... etc. Es normal, pues, que su utilización sea mayoritaria en los anuncios.

En menor proporción encontramos la utilización de música objetiva (9,2%) y subjetiva (2,3%). Ya se explicó que la música objetiva es la que participa en la acción de forma real, en "vivo", como puede ser la música que se escucha en una radio situada en la acción. La música subjetiva, recordemos, hacía referencia a una situación emocional concreta.

<b>Presencia musical</b>	
	%
Objetiva	9,2%
Subjetiva	2,3%
Descriptiva	88,5%

Tabla 3.23. Presencia musical.

No menos importancia merece el análisis del ruido, la parte de audio del anuncio que no puede ser considerada música dentro de una definición estricta determinada por la melodía, la armonía y el ritmo. Distinguíamos también entre presencia de ruido objetivo, subjetivo y descriptivo, y en este sentido observamos en nuestra muestra una diferencia respecto a la presencia musical; mientras ésta se manifestaba principalmente como música descriptiva, tenemos que el ruido se presenta principalmente (en el 35% de los casos) en forma objetiva, esto es, ruido que efectivamente se está produciendo en la acción.

<b>Presencia de ruido</b>	
	%
Objetivo	35,0%
Subjetivo	3,0%
Descriptivo	15,0%
Sin ruido	47,0%

Tabla 3.24. Presencia de ruido en los anuncios.

Como vemos en la anterior tabla, también aparece la utilización del sonido con una presencia descriptiva, esto es, ruido entendido como efecto de sonido especial creado por medios electrónicos o mecánicos, en un no despreciable 15% de los anuncios. Sólo en el 3% se utiliza el ruido con una presencia subjetiva.

Merece la pena destacar que en el 47% de los anuncios que integran la muestra no hay ruido, sólo música o ausencia de ésta. Vemos en la tabla 3.25 que esta última situación (ni música ni ruido) se da en el 20% de los anuncios, en la

totalidad de la duración del anuncio o sólo en parte. En el 19% el silencio es objetivo, mientras que sólo el 1% utiliza el silencio con presencia subjetiva.

<b>Silencio</b>	
	<i>%</i>
Objetivo	19,0%
Subjetivo	1,0%
No hay silencio	80,0%

*Tabla 3.25. Presencia y tipo de silencio en los anuncios.*

Aclaremos que por silencio objetivo entendemos la ausencia de música o ruido, mientras que el silencio subjetivo es la anulación de música subjetiva y ruido subjetivo a fin de crear un ambiente emocional.

Pasaremos ahora a comentar la presencia de los recursos explicados por BELTRÁN en nuestra muestra de anuncios, comenzando por el recurso contraste.

<b>Recurso contraste</b>	
	<i>%</i>
Sí	6,1%
No	93,9%

*Tabla 3.26. Utilización del recurso contraste.*

Se puede observar que este recurso, consistente en la existencia de oposición entre lo que se ve y lo que se escucha, no es muy utilizado en la actualidad, ya que sólo un 6,1% de los anuncios de la muestra lo utiliza.

<b>Recurso golpe musical</b>	
	<i>%</i>
Sí	17,3%
No	82,7%

*Tabla 3.27. Utilización del recurso golpe musical.*

El recurso del golpe musical consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música que destaca por su carácter, en un momento determinado. Resulta, como se dijo, especialmente útil en publicidad si aparece junto a la imagen de marca. En este sentido no resulta demasiado utilizado (sólo el 17,3% lo utilizan, frente al 82,7% que no lo utilizan).

Otro recurso que tiene aproximadamente el mismo grado de aplicación es el golpe de silencio. Sobre este recurso hemos comentado en la página 48 la gran efectividad que puede tener, apoyada por los estudios citados en la parte documental de este trabajo. Sin embargo sólo es utilizado en el 19,2% de los anuncios de la muestra, como se puede observar en la siguiente tabla:

<b>Recurso golpe silencio</b>	
	<b>%</b>
Sí	19,2%
No	80,8%

Tabla 3.28. Utilización del recurso golpe de silencio.

Otros dos recursos menos relacionados con la efectividad pero integrantes del sistema de comunicación audiovisual son el encadenado y el fundido musical. Recordemos que el encadenado consistía en la transición suave entre dos músicas distintas, mientras que el fundido musical hacía referencia al equivalente sonoro del "fundido a negro" de la imagen, esto es, la desaparición progresiva del sonido hacia el silencio. Observamos en las dos siguientes tablas que estos recursos tampoco son demasiado utilizados en publicidad, debido posiblemente a la escasa duración de los anuncios publicitarios.

Recurso encadenado	
	%
Sí	10,1%
No	89,9%

Tabla 3.29. Utilización del recurso encadenado musical.

Recurso fundido musical	
	%
Sí	15,2%
No	84,8%

Tabla 3.30. Utilización del recurso fundido musical.

Una vez comprobadas las frecuencias de utilización de los recursos musicales, merece la pena comprobar si estos recursos aparecen ligados a la imagen de marca. Comprobamos en la tabla 3.31 que un tercio de los anuncios presentan alguno de estos recursos ligados a la imagen de marca.

Recurso coincide con imagen marca	
	%
Sí	33,3%
No	66,7%

Tabla 3.31. Coincidencia de los recursos con la imagen de marca.

Un caso particular de coincidencia de recursos sonoros con la aparición de la imagen de marca consiste en la presencia de un eslogan sonoro, esto es, una unidad sonora que aparece junto a la imagen de marca y que ayuda a identificarla. En nuestra muestra podemos encontrar que el 23% de los anuncios utiliza algún tipo de eslogan sonoro, como se puede comprobar en la siguiente tabla:

Presencia de eslogan sonoro	
	%
No	77,0%
Sí	23,0%

Tabla 3.32. Presencia de eslogan sonoro.

Cuando hacemos referencia a un eslogan sonoro nos podemos estar refiriendo a un eslogan compuesto por música o por cualquier otro efecto sonoro. En la mayor parte de los casos se trata de un efecto sonoro (en el 78,3%) si bien el 21,7% utilizaba la música como eslogan sonoro.

	%
Efecto sonoro	78,3%
Música	21,7%

Tabla 3.33. Tipo de eslogan sonoro.

Aunque se contempló la posibilidad a la hora de realizar la codificación de los anuncios de la muestra, ninguno de ellos presenta un eslogan mixto, esto es, compuesto de música y algún efecto sonoro de forma simultánea.

El siguiente apartado del cuestionario estaba dedicado a los valores musicales propiamente dichos. En primer lugar veremos las preferencias en cuanto a la utilización de música vocal (voces acompañadas o no por instrumentos) e instrumental.

Distinción vocal/instrumental	
	%
Vocal	34,5%
Instrumental	65,5%

Tabla 3.34. Distinción música vocal-instrumental.

Efectivamente, comprobamos que existe un predominio de la música instrumental (65,5%) frente a la música vocal (34,5%). Como se dijo antes, la música en la mayoría de los anuncios de la muestra tiene una función de fondo, de modo que no tiene mayor importancia una letra cantada, e incluso puede molestar al distraer la atención. También se explica este predominio de la música instrumental en la baja proporción de anuncios con jingle que se ha mencionado más arriba.

En cuanto al tipo de música, vemos en la siguiente tabla que predomina la música popular, con el 83,9%, frente a otras posibilidades como la música clásica.

Serie	
	%
Serie tonal (clásico)	5,7%
Serie no tonal	2,3%
Popular culta	8,0%
Popular	83,9%

Tabla 3.35. Serie musical.

Viendo en la tabla 3.36 en más detalle la utilización de los diferentes estilos musicales, observamos que predominan las músicas tipo pop y disco (con el 35%), new age (con el 26,4%), jazz y ragtime (16,1%) y rock (11,5%). Encontramos otras músicas pero en menor proporción, como se puede comprobar en la citada tabla.

Estilo	
	%
Clasicismo	1,1%
New age	26,4%
Jazz, ragtime...	16,1%
Soul	2,3%
Rock	11,5%
Popular	4,6%
Pop, disco...	35,6%
Otros	2,3%

Tabla 3.36. Estilo musical utilizado.

En cuanto a la simplicidad o complejidad, entendidas como la cantidad y profusión de información, la presencia o ausencia de organización, la ambigüedad, la inestabilidad..., encontramos que un 23.8% de los anuncios han preferido música simple frente al 17,2% que utiliza música compleja.

	%
Simple	82,8%
Complejo	17,2%

Tabla 3.37 Simplicidad de la música.

En cuanto a la textura, es normal que haya un predominio de la textura homofónica dado que es esta textura la que mayoritariamente utiliza la música popular, y es esta música la más abundante en los anuncios de la muestra.

Textura	
	%
Monofónica (sólo melodía)	3,5%
Homofónica (vertical/acórdico)	81,2%
Polifónica (horizontal/melódico)	15,3%

Tabla 3.38. Textura de la música utilizada.

La presencia de un clímax en la música es uno de los recursos que más implicaciones anímicas tiene. Sin embargo, podemos comprobar que este recurso sólo aparece en el 23,9% de los anuncios.

Presencia de un clímax	
	%
Sí	23,9%
No	76,1%

Tabla 3.39. Presencia de un clímax en la música.

Otro recurso igualmente interesante es el de la cualidad tensional de la música, que incluye la presencia de cierta inestabilidad que se transmite al oyente, y en este sentido está muy relacionado con la presencia de un clímax, aunque éste no tiene por qué aparecer siempre que hay tensión. Vemos que es utilizado en una proporción similar, en el 21,6% de los casos.

Cualidad tensional	
	%
Tensión (disonancia, inestabilidad...)	21,6%
Distensión	78,4%

Tabla 3.40. Cualidad tensional.

Podemos entender la orientación dinámica como la dirección a la que se dirige la música, haciendo referencia a lo que normalmente llamamos "volumen" o intensidad del sonido. Vemos que no es un recurso muy utilizado dado que el 64,8% de los anuncios de la muestra no utilizan este tipo de dirección musical. En el 22,7% de los casos ha sido utilizada una orientación dinámica de crecimiento, mientras que el 12,5% incluye crecimiento y caída.

Orientación dinámica	
	%
Crecimiento	22,7%
Crecimiento y caída	12,5%
Neutro	64,8%

Tabla 3.41. Orientación dinámica.

La ambigüedad, por su parte, hace referencia a la previsibilidad de la música. Dentro de nuestra cultura musical, cuando oímos algún fragmento nuestro cerebro tiende a "intuir" las notas que vienen detrás, y si esta expectativa se cumple, la música está carente de ambigüedad. La situación contraria implica la transgresión de las normas "esperables" de la música. Vemos que el 75% de la música de los anuncios es bastante previsible (utiliza los giros, cadencias y ritmos más comunes), mientras que sólo el 25% se permite sorprender al oyente.

Ambigüedad	
	%
Sí (no previsible)	25,0%
No (previsible)	75,0%

Tabla 3.42. Ambigüedad musical.

Pasamos a hablar del ritmo. El compás binario es sin duda el más utilizado en la música de la publicidad, y así resulta en el 93,2% de los anuncios de la muestra. Es lógico que sea así pues es el compás más utilizado de la música pop, disco, rock... que a su vez es la más utilizada en estos anuncios. El compás es una variable importante dado que hace referencia a lo que entendemos como "pulso", aquello que nos hace mover el pie cuando escuchamos música en el autobús.

Compás	
	%
Binario	93,2%
Ternario	3,4%
Otro	3,4%

Tabla 3.43. División del tiempo de la música.

En este sentido, es importante distinguir entre un pulso regular y uno irregular. En la mayor parte de los anuncios, concretamente en el 71,6%, el ritmo es percusivo o marcado, esto es, con acompañamiento de instrumentos de percusión. Si a este porcentaje le sumamos el 25% que no tiene este acompañamiento pero sí es regular, vemos que sólo encontramos ritmo irregular en el 3,4% de los anuncios, lo que nos permite hacernos una idea de los criterios actuales de utilización del ritmo en los anuncios publicitarios.

	%
Regular	25,0%
Irregular	3,4%
Percusivo o marcado	71,6%

Tabla 3.44. Tipo de ritmo de la música.

Evidentemente, además de conocer si el ritmo se organiza en grupos de dos o de tres (compás) y si es regular o irregular, es interesante conocer la velocidad a la que transcurre (lo que llamamos "tempo" o tiempo). En este sentido, podemos observar cierto predominio de los tiempos moderatto y allegro (tiempo medio y tiempo rápido, sin llegar a muy rápido) con el 46,6% y el 37,5% respectivamente.

<b>Tempo</b>	
	<b>%</b>
Largo-larghetto	2,3%
Adagio-andante	12,5%
Moderatto	46,6%
Allegro	37,5%
Presto-prestissimo	1,1%

Tabla 3.45. Tempo (velocidad) de la música.

A través de las últimas variables comentadas hemos podido hacernos una idea de cómo es el pulso más utilizado en los anuncios. Otro aspecto importante es la flexibilidad con la que los anuncios se ajustan a ese tiempo. En este sentido vemos en la siguiente tabla que el 71% de los anuncios se ciñe estrictamente a este pulso o ritmo motor.

<b>Libertad respecto al pulso</b>	
	<b>%</b>
Libre	28,4%
Estricto	71,6%

Tabla 3.46. Libertad de la música respecto al pulso.

Pasamos ya a las variables referidas al fraseo, a la forma en la que está constituida la melodía de la música, aquello que extraemos de la música que oímos y que luego somos capaces de silbar. Vemos que existe cierto predominio de un fraseo regular, en el 78,4% de los anuncios, frente a un fraseo irregular, más inestable, en el 21,6%.

<b>Fraseo</b>	
	<b>%</b>
Regular	78,4%
Irregular	21,6%

Tabla 3.47. Tipo de fraseo.

La suavidad de la música, por su parte, hace referencia a la articulación del fraseo, a lo "juntas" que están las notas unas de otras. Vemos que en los anuncios de la muestra predomina una articulación normal, tal vez legatto (sonidos ligados, unidos), mientras que sólo el 9,2% utiliza el sonido stacatto (sonidos bien diferenciados y separados).

Suavidad	
	%
Legatto	27,6%
Normal	63,2%
Stacatto	9,2%

Tabla 3.48. Suavidad de la música.

La tesitura se refiere a la altura del sonido, desde el sonido más bajo (grave) hasta el más alto (agudo). Vemos que la tesitura que predomina es la media (65,1%) seguida de la tesitura alta (32,6%).

Tesitura	
	%
Alta	32,6%
Media	65,1%
Mixta	2,3%

Tabla 3.49. Tesitura de la música.

El timbre, por su parte, se refiere al "color" de la música, lo que nos hace distinguir el sonido de dos instrumentos distintos que toquen la misma nota. Tiene una gran importancia psicológica, como se explicó en un apartado anterior de este trabajo. Vamos a recordar la clasificación que hemos utilizado:

- Un timbre cálido es el que se consigue con instrumentos de cuerda, trompa, guitarra eléctrica, arpa en tesitura media-grave, vibráfono...

- El timbre áspero corresponde a instrumentos como el Oboe, fagot, saxofón, guitarra eléctrica distorsión, trompa con sordina...
- Claro es el timbre de los siguientes instrumentos: Flauta, flautín, clarinete, celesta.
- Encontramos timbre incisivo en los instrumentos de metal, xilófono, piano o percusión entre otros.
- Por fin, un timbre opaco se puede encontrar en instrumentos como: cuerda con sordina, flauta y clarinete en tesitura grave, violoncelo, contrabajo.

Recordadas las definiciones de los timbres, en los anuncios de la muestra nos hemos encontrado la siguiente distribución:

Timbre	
	%
Cálido	39,1%
Áspero	19,5%
Claro	8,0%
Incisivo	27,6%
Opaco	1,1%
Mixto	4,6%

Tabla 3.50. Timbre de los instrumentos.

Vemos que predominan los instrumentos de timbre cálido (39,1%), incisivo (27,6%), y áspero (19,5%).

En cuanto a la armonía, podemos observar en las dos próximas tablas que hay un predominio de los modos mayor y menor, los más utilizados en la música popular. Si nos fijamos en la tonalidad, veremos que la tonalidad más utilizada es la de Do, seguida de La, Re, Mi y Fa. Lo cierto es que, si bien antes de la

utilización del sistema temperado<sup>39</sup> la tonalidad tenía una importancia relativa, hoy en día la elección de tonalidad suele responder a cuestiones como el interés del compositor o las necesidades tímbricas de los instrumentos que ejecutarán la composición.

Tonalidad	
	%
La	11,9%
Lab	2,4%
Si	8,3%
Sib	3,6%
Do	19,0%
Do#	1,2%
Re	10,7%
Mi	10,7%
Mib	7,1%
Fa	10,7%
Sol	13,1%
Sol#	1,2%

Tabla 3.51. Tonalidad utilizada.

Armonía	
	%
Mayor	67,1%
Menor	25,9%
Atonal	1,2%
Modal	5,9%

Tabla 3.52. Armonía utilizada en la música.

La orquestación es la última variable que se ha incluido en el análisis musical de los anuncios. En ella observamos un predominio de la orquestación simple frente a otras más complicadas o elaboradas. Evidentemente, no es necesario componer una sinfonía para la musicalización de un anuncio publicitario de unos pocos segundos.

<sup>39</sup>El sistema temperado se basa en la presunción de que todas los semitonos de una escala cromática están separados entre ellos por idénticas distancias, en cuanto a la altura del sonido. Ello implica que las notas de dos composiciones iguales pero ejecutadas en distinta tonalidad son armónicamente equivalentes.

Orquestación	
	%
Simple	62,5%
Llena	17,0%
Compleja, sonidos extraños	20,5%

Tabla 3.53. Orquestación utilizada.

Todas estas variables no son más que una descomposición analítica de la música incluida en los anuncios que forman parte de la muestra. Resulta mucho más fácil comprender su función agrupándolos y esto es lo que se realiza aplicando los indicadores enumerados en la página 166 y sometidas a la validación de expertos en la página 168 y siguientes. A estas variables se les aplica a continuación un análisis factorial, cuyos interesantes resultados se explican en la próxima sección.

### 3.5.2. Análisis factorial

A fin de simplificar la interpretación de los datos obtenidos a partir del muestreo de los anuncios se ha optado por aplicar un análisis factorial a las variables construidas a partir del modelo de BELTRÁN. En estadística, el análisis factorial es una técnica que se utiliza para agrupar variables continuas en grupos que miden dimensiones simples de un concepto multidimensional. La naturaleza multidimensional del significado de la música hace apropiada la aplicación de esta técnica. Por otro lado, se ha utilizado la rotación Varimax, un método de rotación ortogonal que minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor, a fin de simplificar la interpretación de los factores.

A continuación se ofrecen las tablas correspondientes al análisis factorial.

	Inicial	Extracción
<b>POSITIVO</b>	1,000	,876
<b>NEGATIVO</b>	1,000	,729
<b>GRANDEZA</b>	1,000	,850
<b>AFLICC</b>	1,000	,660
<b>EXCITAC</b>	1,000	,916
<b>IRONIA</b>	1,000	,985
<b>VIVACI</b>	1,000	,922
<b>QUIETUD</b>	1,000	,880
<b>ESFUERZO</b>	1,000	,564
<b>MAGNITUD</b>	1,000	,963
<b>ELEGAN</b>	1,000	,944
<b>IRREAL</b>	1,000	,890
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		

Tabla 3.54. Análisis factorial: comunalidades.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,988	41,564	41,564	4,988	41,564	41,564	4,970	41,420	41,420
2	2,868	23,899	65,463	2,868	23,899	65,463	2,334	19,447	60,867
3	1,231	10,261	75,724	1,231	10,261	75,724	1,653	13,775	74,641
4	1,094	9,120	84,844	1,094	9,120	84,844	1,224	10,203	84,844
5	0,83	6,942	91,786						
6	0,46	3,818	95,605						
7	0,18	1,537	97,142						
8	0,13	1,113	98,255						
9	0,09	,743	98,998						
10	0,07	,602	99,600						
11	0,03	,278	99,877						
12	0,02	,123	100,000						
Método de extracción: Análisis de componentes principales.									

Tabla 3.55. Análisis factorial: Varianza total explicada.

Podemos observar en la tabla 3.55 que han sido extraídos 4 componentes, los cuales explican la varianza en un 85%. A continuación vemos, en la tabla , estos componentes (factores) relacionados con las variables que lo forman. Nos fijaremos sin embargo en la tabla que nos ofrece la matriz rotada de componentes.

	Componente			
	1	2	3	4
EXCITACIÓN	-,940			
QUIETUD	,907	-,224		
ELEGANCIA	,906		,242	,248
IRREALIDAD	-,857			,361
NEGATIVO	-,821			
POSITIVO	,794	,459		
GRANDEZA		,914		
ESFUERZO		,698	,216	
MAGNITUD		,672	-,302	,645
VIVACIDAD	,329	,670	,278	-,536
AFLICCIÓN	,522	-,558		,260
IRONIA			,940	,298
Método de extracción: Análisis de componentes principales. 4 componentes extraídos				

Tabla 3.56. Análisis factorial: Matriz de componentes.

	Componente			
	1	2	3	4
EXCITAC	-,923			
ELEGAN	,905			,333
QUIETUD	,886	-,251		
IRREAL	-,863		,237	,227
NEGATIVO	-,834			
POSITIVO	,833	,226	,361	
VIVACI	,375	,871		
GRANDEZA		,712	,582	
ESFUERZO		,662	,312	
AFLICC	,476	-,645		
MAGNITUD			,964	
IRONIA				,987

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Tabla 3.57. Análisis factorial: Matriz de componentes rotados.

A partir de la matriz de componentes rotados (tabla 3.57) observamos que el primer componente presenta las siguientes variables:

- Elegancia (0,905)
- Quietud (0,886)
- Positivo (0,833)

Y también las siguientes, pero invertidas:

- Excitación (-0,923)
- Irrealidad (-0,863)
- Negativo (-0,834)

La forma en la que se han agrupado estas variables pueden hacernos sospechar lo que más adelante vamos a comprobar. De momento, llamaremos a este factor "**Evaluación**". Veamos ahora las variables que presenta el segundo componente:

- Vivacidad (0,871)
- Grandeza (0,712)
- Esfuerzo (0,662)

A las que podemos añadir una más que aparece relacionada en sentido inverso:

- Aflicción (-0,645)

Todas estas variables parecen estar relacionadas con la **Acción o Actividad**.

Un aspecto importante que estamos comprobando es cómo aparecen unidas variables que en el terreno del significado están relacionadas. Si tenemos en cuenta que el origen de las puntuaciones en estas variables está en la codificación de la música de los anuncios, comprendemos que efectivamente la música de los anuncios de la muestra está transmitiendo un mensaje.

El tercer componente, al que llamaremos "**potencia**" por razones evidentes que se explican un poco más adelante, relaciona principalmente las siguientes variables:

- Magnitud (0,964)

- Grandeza (0,582)

Tenemos por último que el componente restante se refiere principalmente a la variable "Ironía".

Recopilando lo visto hasta aquí, tenemos que en el input del análisis factorial hemos utilizado variables construidas de forma operativa en dos grandes apartados, siguiendo el modelo de BELTRÁN:

- Variables que se refieren a estados de ánimo. ("Sentido anímico")
- Variables que sugieren imágenes mentales ("Sentido imitativo")

Estos repertorios lingüísticos, tratados empíricamente y estudiados en la realidad, se han reorganizado en el análisis factorial alrededor de las tres dimensiones características del *diferencial semántico* de OSGOOD, SUCI y TANNENBAUM (1957): **Evaluación**, **Potencia** y **Actividad**, más una dimensión adicional que contempla lo que BELTRÁN denomina como **Ironía**.

El diferencial semántico de OSGOOD es básicamente una escala psicológica que se utiliza para evaluar objetos psicológicos, como por ejemplo la idea de Estado. También es muy utilizado en publicidad. DANE (1990) lo define como una escala diseñada para medir el significado psicológico de conceptos a lo largo de las tres dimensiones citadas:

*"The semantic differential scale is designed to measure the psychological meaning of concepts along three different dimensions: evaluation, potency, and activity."*

(DANE, 1990, 277)

Como nos explica este autor, la escala del diferencial semántico mide lo que el individuo cree que es un concepto, no lo que el concepto es en sí, es decir, mide su significado subjetivo.

También nos explica a qué se refiere cada una de las dimensiones de la escala:

*"Evaluation refers to the overall positive or negative meaning attached to the concept. Such labels as "good", "bad", "attractive", and "dirty" are part of the evaluation dimension. **Potency** includes such labels as "strong", "weak", "superior" and "useful". **Activity** refers to the extent to which the concept is associated with action or motion. Such labels as "fast", "slow", "active", "passive" and "deliberate" qualify for the activity dimension."*

(DANE, 1990, 278)

Como bien dice el autor, la **evaluación** se refiere al significado global positivo o negativo que se atribuye a un objeto. La **potencia** se refiere a la fuerza o importancia del objeto. Por su parte, la **actividad** está ligada a la el grado en que el objeto se asocia a ideas de movimiento o acción.

Normalmente los ítems de una escala de diferencial semántico se componen de pares de adjetivos como "bueno-malo", "agradable-desagradable", "pasivo-activo", "rápido-lento", "limpio-sucio", "pesado-ligero", etc. La ventaja de estas escalas es que se pueden aplicar a una gran variedad de objetos. En nuestro caso sería perfectamente aplicable a la música en publicidad, y de hecho es con esta escala con la que finalmente nos hemos encontrado.

Así pues, en tanto que a través del análisis factorial nos hemos encontrado con que los componentes obtenidos se corresponden con el diferencial semántico de OSGOOD, SUCI y TANNENBAUM, estamos en condiciones de construir una escala a partir de las puntuaciones obtenidas en las variables pertenecientes a cada factor. Como aplicación práctica, aplicamos esta escala a cada uno de los anuncios, de forma que al cruzar estas nuevas variables con los aglomerados muestrales obtenemos la combinación de valores de la tabla , que se incluye a continuación:



<b>Aglomerados muestrales</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Potencia</b>	<b>Actividad</b>
Papelería	80,0	72,5	65,0
Automóvil	63,1	68,1	56,7
Insecticida	53,3	50,0	50,0
Película	61,7	50,0	55,0
Financiero	74,4	80,0	65,8
Comunidades autónomas	75,8	68,8	61,9
Televisión	68,3	70,0	60,8
Menaje	76,7	75,0	70,0
Internet	51,7	77,5	75,0
Óptica	76,7	65,0	62,5
Farmacia	81,7	61,7	52,5
Aire acondicionado	76,7	67,5	56,3
Música, discos	65,8	70,0	72,5
Veterinaria	63,3	50,0	42,5
Telefonía	50,0	60,0	50,0
Comida rápida	56,7	63,3	64,2
Lácteos	71,7	85,0	77,5
Aceite	85,0	75,0	56,3
Panadería y bollería	70,8	57,5	58,8
Pastas	93,3	75,0	62,5
Refrescos	70,0	67,5	61,7
Bebidas alcohólicas	55,0	70,0	63,8
Agua mineral	73,3	65,0	62,5
Colonia	67,1	73,8	60,0
Cosmético	74,0	71,9	58,1
Servicios teléfono móvil	68,3	65,0	65,0
Parques temáticos	55,6	91,7	73,3
Viajes	65,0	90,0	80,0
Higiene íntima	63,3	60,0	62,5
Champús	63,3	70,0	60,0
Afeitado	68,3	75,0	65,0
Detergente ropa	41,7	65,0	56,3
Detergente vajilla	53,3	80,0	75,0
Productos limpieza	49,2	70,0	70,0
Electrodomésticos	76,7	70,0	66,3
Cadena de electrodomésticos	60,0	82,5	73,8

*Tabla 3.58. Informe de medias por aglomerados muestrales.*

Dada la naturaleza multidimensional de la música a la que se hizo alusión anteriormente, la puntuación mínima en cada dimensión no baja de 50 puntos, mientras que la máxima puede llegar a los 100. Teniendo esto en cuenta, podemos comentar, a grandes rasgos, el mensaje que está transmitiendo la música utilizada en cada aglomerado muestral.

De este modo encontramos que los productos de papelería tienen un alto componente de evaluación, mientras que los automóviles muestran como más alto el componente de potencia, como resulta lógico pensar. En este sentido, el mensaje que transmite la música parece coherente con el producto.

Evidentemente, cada aglomerado contiene cierta variabilidad interna procedente de posibles estrategias diferenciales correspondientes a productos de diferentes marcas. No obstante, podemos considerar que la aplicación sectorializada sobre la heterogeneidad en la diferenciación de marca dentro de los aglomerados es uno de los desarrollos futuros naturales de la presente investigación. Esto es así en la medida que las hipótesis centrales que presenta están referidas al análisis de la dimensión musical así como a la operativización y elaboración de indicadores que permitan un estudio objetivo.

Como resumen, podemos hacer tres listas con los aglomerados muestrales cuya música puntúa más alto en cada uno de los componentes del diferencial semántico. En primer lugar se listan los aglomerados muestrales que puntúan más alto en **evaluación**:

Aglomerados muestrales	Evaluación
Pastas	93,3
Aceite	85,0
Farmacia	81,7
Paperería	80,0
Electrodomésticos	76,7
Aire acondicionado	76,7
Óptica	76,7
Menaje	76,7
Comunidades autónomas	75,8
Cosmético	74,0
Agua mineral	73,3
Panadería y bollería	70,8
Refrescos	70,0
Servicios teléfono móvil	68,3
Higiene íntima	63,3
Veterinaria	63,3
Película	61,7
Cadena de electrodomésticos	60,0
Insecticida	53,3

Tabla 3.59. Aglomerados muestrales con la máxima puntuación en **Evaluación**.

Podemos observar a simple vista que se trata en su mayoría de productos de uso cotidiano, en los que parece lógico atribuir mayor importancia al componente de evaluación.

Los siguientes productos también obtienen una puntuación alta en **evaluación**, aunque obtienen su mayor puntuación en otros componentes, siendo la segunda puntuación más alta la obtenida en el componente indicado:

Aglomerados muestrales	Evaluación
Financiero	74,4
Afeitado	68,3

Aglomerados muestrales	Evaluación
Televisión	68,3
Colonia	67,1
Champús	63,3
Automóvil	63,1

Tabla 3.60. Aglomerados muestrales con la segunda puntuación más alta en **Evaluación**.

Los siguientes aglomerados, por su parte, tienen la puntuación más alta en el componente **Potencia**:

Aglomerados muestrales	Potencia
Parques temáticos	91,7
Viajes	90,0
Lácteos	85,0
Cadena de electrodomésticos	82,5
Detergente vajilla	80,0
Financiero	80,0
Internet	77,5
Afeitado	75,0
Colonia	73,8
Productos limpieza	70,0
Champús	70,0
Bebidas alcohólicas	70,0
Televisión	70,0
Automóvil	68,1
Detergente ropa	65,0
Telefonía	60,0

Tabla 3.61. Aglomerados muestrales con la máxima puntuación en **Potencia**.

En este grupo encontramos tres categorías de productos: productos caros, modernos y sofisticados, viajes y ocio, y productos de limpieza.

Al igual que se hizo en el caso de Evaluación, se listan a continuación los aglomerados muestrales que presentan su segunda puntuación mayor en el componente Potencia:

Aglomerados muestrales	Potencia
Pastas	75,0
Aceite	75,0
Menaje	75,0
Paperería	72,5
Cosmético	71,9
Productos limpieza	70,0
Música, discos	70,0
Comunidades autónomas	68,8
Refrescos	67,5
Aire acondicionado	67,5
Agua mineral	65,0
Óptica	65,0
Comida rápida	63,3
Farmacia	61,7

Tabla 3.62. Aglomerados muestrales con la segunda puntuación más alta en **Potencia**.

Por último, se incluye un listado de las categorías de producto cuya música obtiene la puntuación más alta en el componente etiquetado **Actividad**:

Aglomerados muestrales	Actividad
Música, discos	72,5
Productos limpieza	70,0
Comida rápida	64,2

Tabla 3.63. Aglomerados muestrales con la máxima puntuación en **Actividad**.

Resulta evidente atribuir actividad a la música, a los discos, en tanto que están relacionados con un estilo de vida activo y dinámico. En este mismo

sentido, dinamismo, acción y eficacia encontramos la comida rápida y los productos de limpieza.

Y de la misma manera que hicimos con Evaluación y Potencia, se incluye a continuación el listado de los aglomerados muestrales que obtuvieron la segunda máxima puntuación en **Actividad**:

<b>Aglomerados muestrales</b>	<b>Actividad</b>
Viajes	80,0
Lácteos	77,5
Detergente vajilla	75,0
Internet	75,0
Cadena de electrodomésticos	73,8
Parques temáticos	73,3
Servicios teléfono móvil	65,0
Bebidas alcohólicas	63,8
Higiene íntima	62,5
Panadería y bollería	58,8
Detergente ropa	56,3
Película	55,0
Telefonía	50,0
Insecticida	50,0

*Tabla 3.64. Aglomerados muestrales con la segunda máxima puntuación en **Actividad**.*

Hemos podido observar cierta lógica en la agrupación de los aglomerados muestrales, en el sentido de que los componentes del diferencial semántico que cuentan con mayor puntuación se corresponden en cierto modo con los atributos de los productos integrantes de cada aglomerado muestral. Para ver mejor esta relación realizaremos un análisis de correspondencias, técnica que permite describir las relaciones existentes entre dos variables nominales, describiendo al mismo tiempo las relaciones entre las categorías de cada variable.

A efectos de análisis y simplificación de análisis se ha explorado la posibilidad de la existencia de dimensiones de segundo orden. Para explorar dicha posibilidad y dadas las características técnicas de las variables en cuestión, se ha optado por el análisis de correspondencias, combinando categorías del siguiente tipo:

- Variable dimensional de primer orden con tres categorías:
  - a) Evaluación
  - b) Potencia
  - c) Actividad
- Variable clasificatoria de aglomerados (véase la tabla 3.18 en la página 201).

A continuación se muestran los resultados de este análisis:

<b>Aglomerados</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Potencia</b>	<b>Actividad</b>
Aceite	85,000	75,000	56,250
Afeitado	68,333	75,000	65,000
Agua mineral	73,333	65,000	62,500
Aire acondicionado	76,667	67,500	56,250
Automóviles	63,077	68,077	56,731
Bebidas	55,000	70,000	63,750
Cadena de electrodom	60,000	82,500	73,750
Champús	63,333	70,000	60,000
Colonia	67,083	73,750	60,000
Comida rápida	56,667	63,333	64,167
Comunidad Autónoma	75,833	68,750	61,875
Cosméticos	73,958	71,875	58,125
Detergente ropa	41,667	65,000	56,250
Electrodomésticos	76,667	70,000	66,250
Farmacia	81,667	61,667	52,500
Financieros	74,444	80,000	65,833
Higiene íntima	63,333	60,000	62,500
Insecticida	53,333	50,000	50,000
Internet	51,667	77,500	75,000
Lácteos	71,667	85,000	77,500
Menaje	76,667	75,000	70,000
Música, discos	65,833	70,000	72,500
Óptica	76,667	65,000	62,500
Panadería y bollería	70,833	57,500	58,750
Papelería	80,000	72,500	65,000
Parques temáticos	55,556	91,667	73,333
Pastas	93,333	75,000	62,500
Película	61,667	50,000	55,000
Productos limpieza	49,167	70,000	70,000
Refrescos	70,000	67,500	61,667
Servicios teléfono m	68,333	65,000	65,000
Telefonía	50,000	60,000	50,000
Televisión	68,333	70,000	60,833
Veterinaria	63,333	50,000	42,500
Viajes	65,000	90,000	80,000
Detergente vajilla	53,333	80,000	75,000

Aglomerados	Evaluación	Potencia	Actividad
Margen activo	2400,785	2509,119	2268,814

Tabla 3.65. Tabla de correspondencias.

Segmento	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Aceite	,030	-,409	-,338	,001	,052	,100	,805	,195	1,000
Afeitado	,029	0,04	-,097	,000	,001	,008	,333	,667	1,000
Agua mineral	,028	-,205	,146	,000	,012	,017	,848	,152	1,000
Aire acondicionado	,028	-,332	-,139	,000	,032	,016	,942	,058	1,000
Automóviles	,026	-,014	-,177	,000	,000	,024	,017	,983	1,000
Bebidas	,026	,293	-,007	,000	,023	,000	1,000	,000	1,000
Cadena de electrodom	,030	,386	-,059	,000	,046	,003	,992	,008	1,000
Champús	,027	,043	-,122	,000	,001	,012	,259	,741	1,000
Colonia	,028	-,004	-,231	,000	,000	,043	,001	,999	1,000
Comida rápida	,026	,189	,245	,000	,009	,045	,627	,373	1,000
Comunidad Autónoma	,029	-,224	,009	,000	,015	,000	,999	,001	1,000
Cosméticos	,028	-,198	-,218	,000	,012	,039	,700	,300	1,000
Detergente ropa	,023	,531	-,151	,001	,066	,015	,972	,028	1,000
Electrodomésticos	,030	-,171	,111	,000	,009	,011	,871	,129	1,000
Farmacia	,027	-,564	-,069	,001	,090	,004	,995	,005	1,000
Financieros	,031	-,030	-,203	,000	,000	,037	,058	,942	1,000
Higiene íntima	,026	-,034	,311	,000	,000	,073	,033	,967	1,000
Insecticida	,021	-,085	,224	,000	,002	,031	,287	,713	1,000
Internet	,028	,558	,122	,001	,091	,012	,983	,017	1,000
Lácteos	,033	,193	,003	,000	,013	,000	1,000	,000	1,000
Menaje	,031	-,076	,075	,000	,002	,005	,743	,257	1,000
Música, discos	,029	,134	,296	,000	,005	,074	,367	,633	1,000
Óptica	,028	-,275	,150	,000	,022	,018	,905	,095	1,000
Panadería y bollería	,026	-,293	,275	,000	,023	,057	,761	,239	1,000
Papelería	,030	-,227	,001	,000	,016	,000	1,000	,000	1,000
Parques temáticos	,031	,552	-,347	,001	,096	,107	,877	,123	1,000
Pastas	,032	-,480	-,121	,001	,076	,014	,978	,022	1,000
Película	,023	-,230	,427	,000	,013	,123	,449	,551	1,000
Productos limpieza	,026	,513	,204	,001	,072	,032	,947	,053	1,000
Refrescos	,028	-,115	,032	,000	,004	,001	,974	,026	1,000
Servicios teléfono m	,028	-,062	,223	,000	,001	,040	,180	,820	1,000
Telefonía	,022	,144	-,197	,000	,005	,025	,600	,400	1,000
Televisión	,028	-,061	-,081	,000	,001	,005	,619	,381	1,000
Veterinaria	,022	-,493	-,080	,001	,054	,004	,991	,009	1,000
Viajes	,033	,392	-,073	,000	,052	,005	,988	,012	1,000
Detergente vajilla	,029	,535	,045	,001	,086	,002	,998	,002	1,000
Total activo	1,000			,011	1,000	1,000			

Tabla 3.66. Examen de los puntos de fila con normalización simétrica.

Segmento	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Evaluación	,334	-,439	,013	,006	,664	,002	1,000	,000	1,000
Potencia	,350	,203	-,223	,002	,148	,502	,700	,300	1,000
Actividad	,316	,240	,233	,002	,188	,496	,750	,250	1,000
Total activo	1,000			,011	1,000	1,000			

Tabla 3.67. Examen de los puntos columna con normalización simétrica.

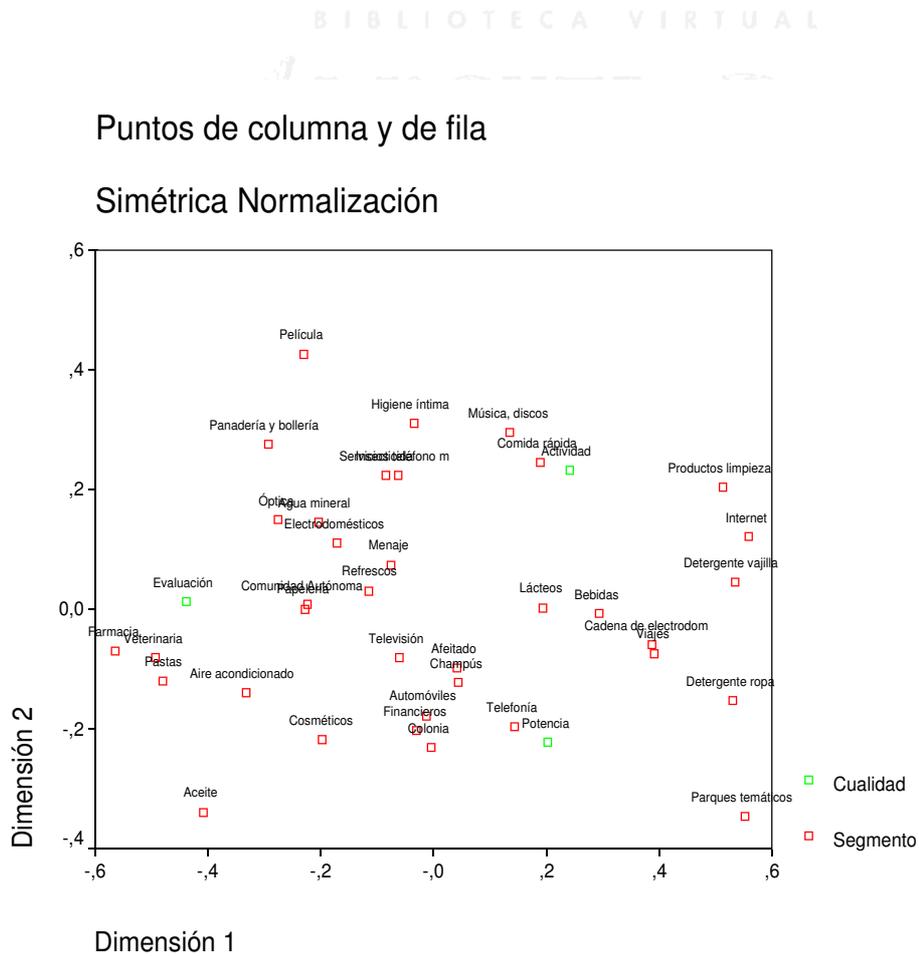


Ilustración 3.3. Gráfico del análisis de correspondencias.

El gráfico de la ilustración 3.3 nos muestra las relaciones entre las categorías de cada variable. Podemos ver estas relaciones en las distancias que

existen entre los puntos, de modo que las categorías similares son representadas próximas unas a otras. A efectos prácticos, los aglomerados muestrales que tienen puntuaciones parecidas en los tres componentes del diferencial semántico aparecen cercanos en el gráfico. A su vez, los tres componentes citados -Evaluación, Potencia y Actividad- aparecen en el gráfico como puntos más tenues, alrededor de los cuales encontramos agrupados los distintos aglomerados muestrales.

El análisis de correspondencias nos permite tanto una visualización óptima de las relaciones existentes como la caracterización polar de los diferentes aglomerados, de tal forma que si atendemos a la ordenación de las dimensiones de primer orden podemos apreciar cómo la dimensión 1 de segundo orden expresa la serie Evaluación-Potencia-Actividad, mientras que la dimensión 2 de segundo orden expresa la secuencia Potencia-Evaluación-Actividad. De este modo podemos construir el siguiente mapa de coordenadas que esclarece la interpretación del gráfico de la ilustración 3.3:

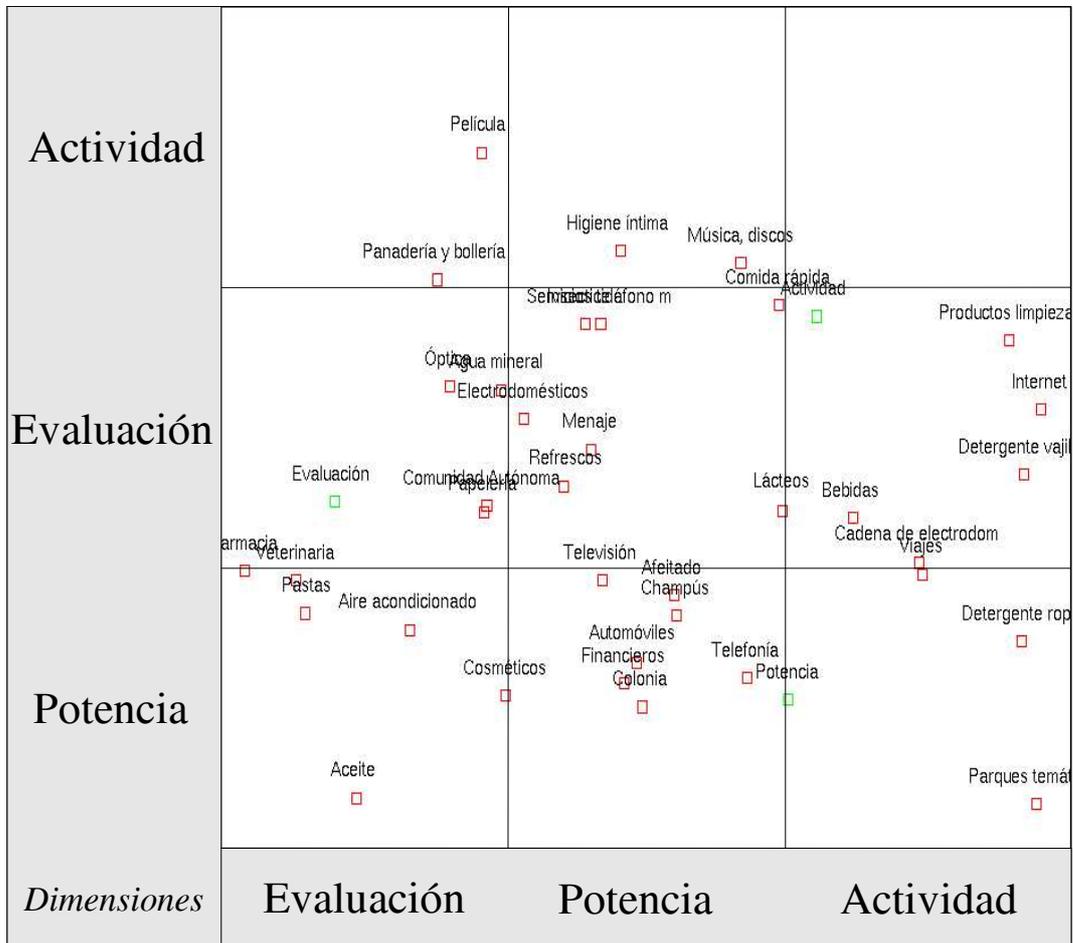


Ilustración 3.4. Secuencias expresadas por las dimensiones de segundo orden.

De acuerdo con esto podemos apreciar la importante consistencia entre los rasgos musicales de los anuncios publicitarios y los diferentes grupos de anuncios. Al haber superpuesto un mapa de coordenadas a la ilustración 3.3, podemos ver en la ilustración 3.4 que en el cuadrante Potencia-Actividad (abajo a la derecha) tenemos productos como viajes, detergente de ropa y parques temáticos.

Llegados a este punto, conviene recopilar toda la información que se ha ido exponiendo a lo largo de la investigación, recopilación ésta que se ofrece en el siguiente apartado dedicado a las conclusiones.

## 4. Conclusiones

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

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

La capacidad de la música para influir sobre las personas viene dada por la relación íntima que existe entre ésta y el lenguaje, pudiendo la música, en determinadas circunstancias, describir y transmitir sentimientos y emociones de forma más eficiente que el propio lenguaje. En este sentido, la *Doctrina de los afectos* en el Barroco considera que la música se modela según figuras

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

Como hemos visto, la música es un importante medio expresivo de comunicación que no ha sido ignorado por la sociología. WEBER ha analizado las relaciones entre religión y música, entendida ésta como medio para alcanzar el éxtasis, haciendo también un estudio evolutivo del lenguaje musical que muestra su progresiva racionalización. Por su parte, el marxismo ve en la música una inclusión de significados que se relacionan directamente con la sociedad de la cual son expresión superestructural. Pero el sociólogo que ha intentado captar con mayor profundidad los nexos que ligan de forma dialéctica la música con el mundo de la ideología es ADORNO, de cuyas aportaciones debemos resaltar también su metodología y su visión de la música como hecho social dotado de determinadas funciones, algo especialmente documentado en su caso en lo que se refiere a la música contemporánea.

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

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

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

Cabe destacar la capacidad persuasiva de la música, en relación 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, podemos distinguir en la música una función estructurante del mensaje y una función semántica que a su vez incluye dos niveles: apoyo al mensaje verbal y significado afectivo propio.

A la luz de estas consideraciones, la música (y el silencio) en la publicidad no debería tomarse como elemento accesorio dado que forma parte sustantiva del

mensaje del manifiesto publicitario y está considerada como un componente afectivo en la mayor parte de la literatura sobre la publicidad.

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

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

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. Gracias a esta herramienta se han extraído un total de cuarenta y dos variables de cada uno de los integrantes de una muestra de 100 anuncios. 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, hemos 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* de OSGOOD, SUCI y TANNENBAUM, 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 de OSGOOD, escala diseñada para medir el significado psicológico de conceptos en las tres dimensiones citadas, y ello nos 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 ha abierto un nuevo camino de investigación sobre las formas musicales en publicidad, así como el análisis de su conveniencia y su efectividad, siendo aplicable también a otras formas de utilización de la música no menos interesantes, como por ejemplo las campañas electorales.



## 5. Referencias bibliográficas

- ADORNO, THEODOR W. (1966): **Filosofía de la nueva música**, Buenos Aires: Sur.
- ADORNO, THEODOR W. (1969): **Mahler. Una fisiognómica musical**. Barcelona: Península.
- ALPERT, JUDY Y MARK I. ALPERT (1990): **Music Influences on Mood and Purchase Intentions**, *Psychology and Marketing*, 7 (Summer), 109-134.
- AMERICAN DEMOGRAPHICS, Junio, 1993.
- ARNOLD, ST.HERT J. Y EILEEN FISCHER (1994): **Hermeneutics and Consumer Research**, *Journal of Consumer Reach*, 21 (June), 55-70.
- AUMONT, J. y MARIE, M. (1990): **Análisis del Film**, Paidós Comunicación, Barcelona, Paidós.
- BARTHES, ROLAND: **Retórica de la Imagen**. *Communications*, núm. 4, 40-51.
- BASSAT, L. (1993): **El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)**, Barcelona, Folio.
- BATRA, RAJEEV. MICHAEL L. RAY (1986): **Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising**, *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), 234-249.
- BEARDSLEY, MONROE C. (1958): **Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism**, Nueva York, Harcourt, Brace and World.
- BELTRÁN MONER, RAFAEL (1984): **Ambientación musical : selección, montaje y sonorización**. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales. 1984/1991

- BERGER, J. (1975): **Modos de ver**, Barcelona: Gustavo Gili.
- BERLYNE, DANIEL E. (1971): **Aesthetics and Psychobiology**, New York, NY:Appleton
- BLAIR, M. ELIZABETH Y MARK N. HATALA (1992): **The Use of Rap Music in Children's Advertising**, *Advances in Consumer Research*, 19, 719-724.
- BLANKOPF, K. (1988): **Sociología de la música**. Madrid: Real Musical.
- BLANQUER PONSODA, AMANDO (1989): **Análisis de la Forma Musical**. Valencia, Piles.
- BOOZER, ROBERT W., DAVID C. WYLD Y JAMES GRANT (1992): **Using Metaphor to Create More Effective Sales Messages**, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7 (invierno), 19-27.
- BRUNER, GORDON C. II (1990): **Music, Mood, and Marketing**, *Journal of Marketing*, 54 (octubre), 94-104.
- BURNS, ALVIN C., ABHIJIT BISWAS Y LAURIE A. BABIN (1993): **The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects**, *Journal of Advertising*, 22 (June), 71-85.
- C. WHEN PARK (1991): **The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of Ads**, *Journal of Consumer Research*, 18 (septiembre), 161-173.
- CAMACHO MORELOS, JESÚS. (1992): **Así se escribe una campaña de publicidad efectiva**. México, Editorial Diana.
- CAMPAÑA (Anuario, 1985)
- CARRERA, F. (1981): **Funciones comunicativo persuasivas de la música en publicidad**. En *Nueva publicidad*, enero-marzo.
- CASARES RODICIO, EMILIO, (1977): **La música en el Barroco**, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1978): **Introducción al lenguaje de la televisión**, Madrid, Pirámide.

- CEREZO, MANUEL. (1992): **Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación.** Barcelona, Ed. Octaedro.
- CERVERA, R.(1998): **Lo mejor no es el anuncio. Así se hacen las canciones de spots.** En *Revista CNR*, septiembre 1998, Barcelona, Grupo Zeta, pp. 46-52
- DANE, FRANCIS C. (1990): **Research methods.** California, Brooks/Cole Publishing Company.
- DEL PINO, ANGEL. (1991): **La cara oculta de la publicidad** Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT.
- DIRECT MARKETING, Oct., 1994, p.40.
- DOUGLAS, T. (1986): **Guía completa de la publicidad.** Madrid, Hermann Blume Ediciones.
- DYSON, GEORGE. (1956): **Storia sociale della musica.** Turín, Einaudi.
- ENGLIS, BASIL G., MICHAEL R. SOLOMON Y ANNA OLOFSSON (1993): **Consumption Imagery in Music Television: A Bi-cultural Perspective,** *Journal of Advertising*, 22 (diciembre), 21-33.
- EXIMENO, ANTONIO. (1978): **Del Origen y Reglas de la Música.** Madrid, Editora Nacional.
- FELIU, EMILIO. (1984): **Los lenguajes de la publicidad.** Alicante, Universidad de Alicante.
- FIRST, A. FUAT Y ALLADI VENKATESH (1995): **"Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption,"** *Journal of Consumer Research*, 22 (diciembre), 239-267.
- FONT, DOMÉNEC.(1981): **El poder de la imagen,** Barcelona, Salvat.
- FUBINI, ENRICO (1976): **La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX.** Madrid, Alianza Música, 1996
- GARDIAL, SARAH, DAVID W. SCHUMANN, ED PETKUS, JR., Y RUSSELL SMITH (1993): **Processing and Retrieval of Inferences and**

- Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration**, *Journal of Advertising*, (March), 25-34.
- GLASER, BARNEY G. Y ANSELM L. STRAUSS (1968): **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**, London: Weidenfeld and Nicolson.
- GOLDARAZ, J. **Afinación y Temperamento en la Música occidental**. Ed. Alianza Música.
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup>. A. (1994): **Curso de Publicidad**. Madrid, Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- GONZÁLEZ MARTÍNEZ, J. M. (1999): **El sentido en la obra musical y literaria: aproximación semiótica**. Murcia, Universidad de Murcia.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESUS; ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA. (1995): **El spot publicitario. La metamorfosis del deseo**. Madrid, Ediciones Cátedra.
- GORBMAN, CLAUDIA (1987): **Unheard Melodies: Narrative Film Music**, Bloomington: Indiana University Press.
- GORN, G.J. (1982): **The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach**. *Journal of Marketing*, 46.
- GORN, GERALD J., MARVIN E. GOLDBERG, AMITAVA CHATTOPADHYAY, DAVID LITVACK (1991): **Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample**, *Journal of Advertising Research*, 31(6), 23-32.
- GREENE, ROBERT L. (1986): **Sources of the Recency Effects in Free Recall**, *Psychological Bulletin*, 99 (March), 221-228.
- HEBDIGE, DICK (1979): **Subculture: the Meaning of Style**, New York, NY: Methuen & Co., Ltd.
- HIRSCHMAN, ELIZABETH C., LINDA SCOTT Y WILLIAM B. WELLS (1998): **A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts**, *Journal of Advertising*, 27 (primavera), 33-50.

- HOLLANDER, STEPHEN W. Y JACOB JACOBY (1973): **Recall of Crazy, Mixed-Up TV Commercials**, *Journal of Advertising Research*, 13 (June), 39-42.
- HOUSTON, MICHAEL J., TERRY L. CHILDERS Y SUSAN E. HECKLER (1987): **Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements**, *Journal of Marketing Research*, 24 (noviembre), 359-369.
- HOWARD BARTLEY, S. (1976): **Principios de percepción**. Biblioteca Técnica de Psicología, México, Trillas.
- [HTTP://WWW.ALLHANDS.COM](http://www.allhands.com). **All Hands Music**.
- [HTTP://WWW.COPRODUCTIONS.COM/CNCOMM/73.HTM](http://www.coproductions.com/cncomm/73.htm) **Ad Songs**.  
Write Radio.
- [HTTP://WWW.CTV.ES/AREA/TE CREA](http://www.ctv.es/area/te_crea), **Agencia de Comunicación**.
- HUNG, KINETA (2000): **Narrative music in congruent and incongruent TV advertising**, en *Journal of Advertising*, Primavera 2000.
- IGLESIAS, ANTONIO, (1986): **Escritos de Oscar Esplá**, Madrid, Alpuerto.
- JAKOBSON, R. (1971) **Musicologie et linguistique**, *Musique en jeu*, 5 p. 58
- KELARIS, JAMES J., ANTHONY D. COX, Y DENA COX (1993): **The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation**, *Journal of Marketing*, 57 (octubre), 114-125.
- LEON, JOSÉ LUIS, (1992): **Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales**. Bilbao, Deusto.
- LEON, JOSÉ LUIS (1996): **Los efectos de la publicidad**. Barcelona, Ariel.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1993): **Mirar, escuchar, leer**, Madrid: Siruela
- LINDT, LAWRENCE (2001): **Así como suena. Una historia insólita de la música clásica**. Barcelona, Ma Non Troppo (división de Ediciones Robinbook)
- LONDON, KURT.(1946): **Film Music**, Faber & Faber.

- LORD, KENNETH R. Y ROBERT E. BURNKRANT (1993): **Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing**, *Journal of Advertising*, 22 (March), 47-60.
- LORENTE, J. (1986): **Casi todo lo que sé de publicidad**. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- LLOYD, DAVID W. Y KEVIN J. CLANCY (1991): **Television Program Involvement and Advertising Response: Some Unsettling Implications For Copy Research**, *Journal of Consumer Marketing*, 8 (Fall), 61-74.
- MACINNIS, DEBORAH J., CHRISTINE MOORMAN Y BERNARD J. JAWORSKI (1991): **Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads**, *Journal of Marketing*, 55 (octubre), 32-53.
- MANN, THOMAS (1924): **La montaña mágica**. Traducción de Mario Verdaguer, Colección Narrativa Actual Clásicos del siglo XX, Barcelona, RBA editores (ed. 1995).
- McCOLLUM & SPIELMAN (1978): **Does Music Add to a Commercial's Effectiveness**. *Topline*, 1, 1, octubre.
- McCRACKEN, GRANT (1986): **Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods**, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- McCRACKEN, GRANT (1989): **Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process**, *Journal of Consumer Research*, 16 (diciembre), 310-321.
- McQUARRIE, EDWARD Y DAVID GLEN MICK (1992): **On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric**, *Journal of Consumer Research*, 19 (septiembre), 180-197.

- McQUARRIE, EDWARD Y DAVID GLEN MICK (1996): **Figures of Rhetoric in Advertising Language**, *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 424-438.
- MICK, DAVID GLEN Y MICHELLE DEMOSS (1990): **Self Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts**, *Journal of Consumer Research*, 17 (diciembre), 322-332.
- MIDDLESTADT, S.E., FISHBEING, M. Y CHAN, D. (1994): **The effects of music on brand attitudes: affect of belief change?**, en CLARK, BROK y STEWRAT (Eds.), *Attention, attitude and affect in response to advertising*, Lawrence Erlbaum.
- MILLER, DARRYL W. Y LAWRENCE J. MARKS (1992):, **Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials**, *Journal of Advertising*, 21(4), 83-93.
- MOLINÉ, M. (1991): **La comunicación activa. Publicidad sólida**. Bilbao, Deusto.
- MONTERO, FERNANDO. (1998): **Los mejores trucos publicitarios; Anuncios que enganchan**, en *Emprendedores*, nº 14, noviembre.
- MURDOCK, B. B. (1960): **The Distinctiveness of Stimuli**, *Psychological Review*, 67 (enero), 16-31.
- MURRY, JOHN P., JOHN L. LATOVICK Y SURENDRA N. SINGH (1992): **Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations of Context Effects**, *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 441-451.
- NATTIEZ, J.J. (1972): **La linguistique: voie nouvelle pour l'analyse musicale?**, *Cahiers canadiens de musique*, 4, 101-115.
- NASARRE, Fray P. **El Sistema Musical Griego**. Institución Fernando el Católico de Zaragoza. (Edición FACSIMIL)
- NORBERT, E. (1988): **Mozart, Sociología de un genio**. Barcelona: Península.

- OGILVY, D. (1963): **Confesiones de un publicitario**. Barcelona, Ed. Oikos-tau, S.A.
- OGILVY, D. (1984): **Ogilvy & Publicidad**. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- OLSEN, G. DOUGLAS (1995): **The influence of silence and background music on recall and attribute importance**, en *Journal of Advertising*, Invierno 1995.
- ORRIN, E. DUNLAP, Jr, (1931): **Radio in Advertising**. Nueva York, Harper and Brothers.
- ORTEGA, E. (1997): **La comunicación publicitaria**. Madrid, Ediciones Pirámide, S.A.
- OSGOOD, C. E., SUCI, G. TANNENBAUM, P. (1957): **The measurement of meaning**. Urbana, University of Illinois Press.
- OTNES, CELE Y LINDA M. SCOTT (1996): **Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising**, *Journal of Advertising*, 25 (Spring), 33-50.
- OTTO KAROLYI (2000): **Introducción a la música del Siglo XX**. Madrid: Ed. Alianza.
- PÉREZ TORNERO. (1982): **La semiótica de la publicidad**, Barcelona, Mitre.
- PETIT, FRANCESC. (1994): **Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico**. Barcelona, Ediciones Folio.
- PETTY, RICHARD E. Y JOHN CACIOPPO (1983): **Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement**, *Journal of Consumer Research*, 10 (septiembre), 135-186.
- PLANETA DeAGOSTINI. (1998): **Enciclopedia Multimedia**. Madrid, Planeta DeAgostini, S.A.
- PLATÓN. **La República o el Estado**. Madrid, Espasa-Calpe, 1988
- RAYNOR, H (1986): **Una historia social de la música desde la Edad Media hasta Beethoven**. Madrid: S. XXI.

- RITZER, GEORGE. (1993): **Teoría Sociológica Clásica**. Madrid, McGraw-Hill.
- RODRIGUEZ, E. (1989): **Las palabras muertas no venden**. Madrid: Edipo S.A.
- ROMAN, K, Y MAAS, J (1995): **El nuevo cómo anunciar**. Madrid, Edipo, S.A. (Grupo Control).
- ROMANGUERA, J. RIAMBAU, E; J.LORENTE, A. SOLÁ (1989): **El cine en la Escuela. Elementos para una Didáctica**. Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza. Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona.
- ROWELL, LEWIS. (1983): **Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos**. Barcelona, Gedisa, 1983/1996.
- RUTH, JULIE A., CELE C. OTNES Y FREDERIC F. BRUNET (1999): **Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships**, *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 385-402.
- SABORIT, JOSE. (1994): **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid, Ediciones Cátedra.
- SALVAT, MANUEL, dir (1973): **La publicidad**. Barcelona, Salvat Editores.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUIS. (1991): **Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)**. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUIS. (1997): **Semiótica de la Publicidad**. Madrid, Ed. Síntesis.
- SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS. (1997): **Crítica de la Seducción Mediática**. Madrid, Tecnos.
- SCOTT, LINDA M. ( 1990): **Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising**, *Journal of Consumer Research*, 17 (septiembre), 223-236.
- SCOTT, LINDA M. (1992): **Playing with Pictures: Postmodernism, Poststructuralism, and Advertising Visuals**, *Advances in Consumer Research*, 19, 596-612.

- SCOTT, LINDA M. (1994): **The Bridge from Text to Mind: Adopting Reader-Response Theory to Consumer Research**, *Journal of Consumer Research*, 21 (diciembre), 461-480.
- SCHWERIN, H.S. y NEVELL, H.H. (1981): **Persuasion in Marketing**, N. York, Wiley.
- SEWALL, MURPHY A. Y DAN SAREL (1986): **Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness**, *Journal of Marketing*, 50 (enero), 52-60.
- SILBERMANN, A. (1961): **Estructura social de la música**. Madrid: Taurus.
- SPERBER, DAN Y DEIDRE WILSON (1986): **Relevance: Communication and Cognition**, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- STEFANI, GINO (1973): **Sémiotique en musicologie**, *Versus*, 5, 20-42
- STERN, BARBARA B. (1990): **Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising**, *Journal of Advertising*, 19(3), 14-26.
- STEWART, D.W., FARMER, K.M, STANNARD, CH.I. (1990): **Music as a recognition cue in advertising tracking studies**, en *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre.
- STOUT, PATRICIA A. Y JOHN D. LECKENBY (1988): **Let the Music Play: Music as a Nonverbal Element in Television Commercials**, in *Nonverbal Communication in Advertising*, Sidney Hecker and David W. Stewart, eda., Lexington, MA: Lexington Books, 207-223.
- SWENSON, CHESTER, (1990): **Selling to a Segmented Market**. Nueva York, Quorum Books.
- THE SOFTWARE TOOLWORKS (1992): **The Software Toolworks Multimedia Encyclopedia**, Grolier, Inc.
- TORRES, J., GALLEGU, A. Y ÁLVAREZ, L. (1981): **Música y sociedad**. Madrid, Real Musical.

TVERSKY, AMOS Y DANIEL KAHNEMAN (1974): **Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases**, *Science*, 185 (septiembre,) 1124-1131.

WEBER, MAX. (1921): **The rational and Social Foundations of Music**. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1921/1958.

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

WOODWORD, WALT. (1982): **An Insider's Guide to Advertising Music**. Nueva York: Art Direction Book Company.



## **6. Anexos**



### **6.1. Anexo 1: Corpus de anuncios**

En este anexo se puede consultar la ficha de cada uno de los anuncios analizados en este trabajo. Como se dijo anteriormente, cada una de las fichas ofrece la siguiente información:

- El número de identificación del anuncio, necesario para relacionarlo, a efectos de validación, con la matriz de datos extraídos de los anuncios.
- El tipo de producto y la marca comercial.
- Una concisa descripción del contenido del anuncio, cuya finalidad no es otra que ayudar a recordar qué anuncio se está comentando.
- En los casos en los que es pertinente, una serie de observaciones generales sobre el audio. Evidentemente, los detalles del audio han sido codificados en una matriz de datos, por lo que en este apartado sólo se incluyen observaciones generales de carácter cualitativo que pudieran quedar fuera del análisis cuantitativo que se realiza en este trabajo.

**Id. 1**

**Producto:** Cuadernos Rubio

**Descripción:** En la imagen vemos a un niño que está estudiando con los cuadernos Rubio. La imagen se funde con otra de este mismo niño, ya adulto, enseñando a su hijo a leer con estos mismos cuadernos. El eslogan es: Las cosas importantes no cambian.

**Observaciones:** Música suave, clásica, que transmite el sentimiento de nostalgia por la niñez. La música refuerza la imagen nostálgica.

**Id. 2****Producto:** McDonalds**Descripción:** El modelo está sentado en una mesa de un restaurante McDonalds. Trata repetidamente de morder una hamburguesa, pero fracasa en sus intentos debido al tamaño especialmente grande de la misma, que no le cabe en la boca.**Observaciones:** La música con instrumentos de viento-metal estilo "charlestón" ayuda a dar un carácter gracioso a la situación.

**Id. 3**

**Producto:** Automóvil Peugeot 307

**Descripción:** En medio de un desierto, en Egipto, un hombre observa unas pirámides (una de las 7 maravillas del mundo) a través de unos prismáticos. En ese momento descubre un coche que se aproxima. Es el Peugeot 307, que aparecerá también junto a otras de las maravillas del mundo envuelto en un halo de misterio.

**Observaciones:** El halo de misterio citado en la descripción se consigue gracias a la utilización de una música original, con ruidos extraños y repetitivos, y una voz femenina que canta fragmentos de melodías orientales. Destaca la irregularidad de las frases y la originalidad de la orquestación. El anuncio termina con el lema de audio de la marca: el logotipo de Peugeot y un ruido similar a un portazo.

Id. 4

**Producto:** Frigoríficos Balay

**Descripción:** Una mano cierra la puerta de un frigorífico. La cámara se aleja y vemos que el frigorífico forma parte del tapizado de un sillón en el que una mujer juega con su hijo de pocos meses. Un personaje vestido con un uniforme de la marca sujeta al bebé mientras la mujer extiende los brazos en señal de descanso. Al finalizar, la cámara enfoca el logotipo de la marca en el uniforme del personaje.

**Observaciones:** La música es festiva, relajante, optimista, y refuerza la idea de comodidad y facilidad.

**Id. 5**

**Producto:** Insecticida Cucal Microtech

**Descripción:** Una mano realiza una pulsación en la botella del insecticida.

Aparece entonces en primer plano una cucaracha mecánica, en cuyo abdomen aparecen unos puntos rojos que simbolizan el efecto del insecticida. La cucaracha sigue caminando. Cuando la cucaracha se encuentra con sus compañeras de especie, a éstas también les aparecen los puntos rojos, representando que el insecticida actúa por contagio. Las cucarachas desaparecen de la imagen mediante un fundido.

**Observaciones:** El anuncio no tiene música, pero en la parte de audio las cucarachas son representadas con el sonido de una maraca agitándose de forma regular en compás binario, de forma que cuando aparecen más cucarachas se oyen más maracas. A la vez, el carácter repetitivo del sonido genera en el oyente cierta sensación de ansiedad.

Id. 6

**Producto:** Película "Blow"

**Descripción:** En el trailer, la pantalla aparece verticalmente dividida en tres. En cada parte aparece uno de los protagonistas. Sigue una rápida sucesión de imágenes de la película, billetes, diálogo gracioso, beso, y después la presentación de cada uno de los protagonistas, que aparecen por triplicado en una pantalla nuevamente dividida en tres partes verticalmente. El título de la película aparece en blanco sobre negro y con un ligero desplazamiento. Un par de escenas más y la protagonista esparciendo el polvo de la droga con un soplo finalizan este trailer.

**Observaciones:** La música estilo rock duro refuerza la imagen de película de acción protagonizada por "chicos malos". También acentúa el dinamismo de las imágenes.

**Id. 7**

**Producto:** Automóvil Hyunday Elantra

**Descripción:** El automóvil pasa junto a varias estaciones de servicio sin detenerse. Las estaciones parecen abandonadas.

**Observaciones:** La letra de la música dice: "*soy un extraño para ti, que pasa sin decirte nada / soy un extraño para ti, que nunca volverás a ver*", en clara ironía que se refiere al mínimo consumo de combustible del que disfruta el automóvil. En este caso es la imagen la que da sentido a la letra de la música, a la vez que la letra de la música da sentido al hecho bastante común de que un coche pase por delante de una gasolinera. Nos encontramos ante un buen ejemplo de anclaje.

**Id. 8**

**Producto:** Cadena de electrodomésticos Euronics

**Descripción:** La voz en off pregunta: "¿Qué tenemos en común los italianos, los suecos y ahora también los españoles?" En cada una de las preguntas podemos observar una mujer sentada llamando por teléfono o viendo la televisión mientras su pareja plancha o pasa el aspirador. Finalmente el factor en común resulta ser la cadena de electrodomésticos Euronics.

**Observaciones:** Música pegadiza y de carácter tecnológico, apropiada para los productos anunciados.

**Id. 9**

**Producto:** Banca por Internet, Evolve Bank

**Descripción:** Una mujer detiene un coche descapotable. De pronto se queda pensando y cierra la capota. Segundos después comienza a llover. La voz en off dice: "*para las personas que siempre van por delante*".

**Observaciones:** La música es tranquila y de carácter tecnológico. Se utiliza en todos los anuncios de Evolve Bank pertenecientes a esta campaña.

**Id. 10****Producto:** Automóvil Renault Clio Community

**Descripción:** El protagonista va caminando por la ciudad, de noche, y observa que algunos de los individuos con los cuales se va encontrando tienen un mismo símbolo grabado en la palma de la mano. Ya por la mañana el protagonista se acerca a su coche y observa la palma de su mano: tiene el mismo signo. Aparecen sobre fondo negro el símbolo en rojo y una leyenda: *Welcome to the community* (bienvenido a la Comunidad). Hasta aquí todo parece indicar la pertenencia del protagonista a alguna secta o sociedad secreta. Cuando entra en el coche se puede ver que la marca corresponde con el dibujo que explica el funcionamiento de las marchas, en la parte superior de la palanca de cambio de marchas del automóvil, un "Renault Clio Community", quedando de esta manera resuelto el misterio.

**Observaciones:** La música le da a la imagen el carácter de misterio necesario para crear la sensación de ocultismo de una sociedad secreta.

**Id. 11**

**Producto:** Colonia Don Algodón para hombre

**Descripción:** El modelo está en medio del campo, tumbado en una hamaca.

De pronto se pone a llover. El hombre se levanta y se une a unos amigos que van corriendo bajo la lluvia.

**Observaciones:** Música dinámica y en modo mayor (alegre, despierta).

**Id.** 12

**Producto:** Euskadi

**Descripción:** Imágenes de Euskadi tipo "postal" que se van alternando.

Predominan los paisajes nocturnos. El lema: "*Euskadi, con mucho gusto*".

**Observaciones:** Música de carácter popular vasco. Claro ejemplo de música que imprime carácter a la imagen.

**Id. 13**

**Producto:** Televisión satélite *Vía Digital*

**Descripción:** Sobre fragmentos de una película (Astérix), fútbol y toros, aparecen sobreimpresionadas y cubriendo toda la mitad derecha de la pantalla las letras "*esta parte NO la pagas*". Aparece entonces la imagen de marca de *Vía Digital* en azul.

**Observaciones:** La música actúa como eslogan sonoro. Aparece en todos los anuncios de *Vía Digital* junto con la imagen de marca. En el caso concreto de este anuncio, la música no ha aparecido hasta que no ha aparecido la imagen de marca, lo que indica la íntima relación entre esa música y la imagen de marca.

**Id. 14**

**Producto:** Cadena de tiendas Beds (colchones y ropa de cama)

**Descripción:** Un vendedor, dentro de una tienda Beds, asegura que en estas tiendas conocen todas las formas de dormir. Cuando termina de hablar da las buenas noches y se acuesta en una de las camas expuestas en el escaparate de la tienda. Se le puede observar desde fuera (es de noche).

**Observaciones:** El anuncio no tiene música. Sin embargo, sí se utilizan recursos sonoros como la forma de hablar "en susurro" de la voz en off o el sonido de los grillos.

**Id. 15**

**Producto:** Tinte de pelo Farmatint

**Descripción:** Dos famosas presentadoras (Carmen Sevilla y Paula Vázquez) se encuentran en la farmacia comprando el tinte de pelo Farmatint, y comentan entre ellas la promoción de un colgante de regalo al adquirir el producto.

**Observaciones:** Este anuncio no utiliza música. Es un anuncio centrado en las modelos.

Id. 16

**Producto:** Tónica Schweppes

**Descripción:** Dos leopardos están en una fiesta con todo tipo de animales.

Uno de ellos, el protagonista, le cuenta al otro (su primo) las reglas de oro para la "jungla de asfalto". Lo más importante: el sabor único de Schweppes. Cuando su acompañante le pregunta con qué acompañarán la bebida, todos los animales huyen y el protagonista se queja de que su primo sea un bocazas.

**Observaciones:** La música es objetiva, se está escuchando en la escena. Es tipo cocktail, elegante y sofisticada, ayudando a aportar esta atmósfera al anuncio, al tiempo que "humaniza" a los protagonistas. Al final, aparece la botella de Schweppes junto a un sonido de ebullición (el gas de la bebida) que se convierte en el eslogan auditivo. Este eslogan aparece en todos los anuncios actuales de la marca.

**Id. 17**

**Producto:** Detergente Ariel

**Descripción:** Las letras 2x2 cubren toda la pantalla apareciendo en círculo desde la derecha. La voz en off anuncia la promoción, consistente en el regalo de dos bolsas de viaje, que llevan a la casa del consumidor.

**Observaciones:** Música muy dinámica que huye de la cadencia perfecta (IV-V-I)<sup>40</sup> pero que igualmente busca el equilibrio en la tónica.

---

<sup>40</sup>La cadencia perfecta en armonía hace referencia a una de las progresiones de acordes más utilizadas en la música occidental, sobre todo en el período clásico.

**Id. 18**

**Producto:** Discos desmaquilladores Demak'up

**Descripción:** Básicamente el anuncio es una demostración de los discos desmaquilladores Demak'up por parte de una modelo.

**Observaciones:** La música juvenil actúa aquí en segundo plano, como ambiente.

**Id. 19**

**Producto:** Colonia Agua Fresca de Adolfo Domínguez

**Descripción:** La botella de colonia aparece hundiéndose en el agua, rodeada de burbujas de aire, hasta que finalmente se posa en un fondo limpio de gravilla.

**Observaciones:** Al igual que la botella de colonia se desplaza siempre sumergida en el agua, hay una nota (la quinta del acorde de tónica) que se mantiene de forma continua todo el anuncio, tocada por las cuerdas en tesitura aguda. El piano acompaña a esta nota con una cadencia elegante y bien elaborada que va desde la indefinición hasta el *descanso* de la tónica en modo mayor.

**Id. 20**

**Producto:** Lavavajillas Mistol Plus

**Descripción:** Un grupo de jóvenes está sentado en el salón de una casa.

Hay música disco sonando de fondo. Han terminado una fiesta. De pronto oyen que han llegado los padres de la anfitriona y tienen que fregar la vajilla. Un chico (clara función de contraste con el estereotipo de la limpieza ligada a la mujer) se ofrece voluntario para limpiar utilizando el producto anunciado. Gracias al secado rápido del producto la vajilla está limpia a tiempo. El anuncio termina presentando el producto en primer plano (estética de escaparate) y volvemos a escuchar la música del principio.

**Observaciones:** Cabe destacar el hecho de que la música es al principio objetiva (es la música que están escuchando los jóvenes) y descriptiva al final del anuncio (acompaña la imagen de marca). La música efectúa una función de refuerzo de la imagen, al crear el ambiente objetivo de fiesta.

**Id. 21**

**Producto:** Logotipos personalizados para móvil LogoMovil.com

**Descripción:** En la pantalla podemos observar un móvil y el teléfono de contacto mientras una voz en off describe el servicio: logotipos y melodías personalizados para el móvil.

**Observaciones:** La música que podemos escuchar en el anuncio (la banda sonora de la película "Misión imposible") corresponde al sonido que emiten los teléfonos móviles.

**Id. 22**

**Producto:** Servilletas Colhogar

**Descripción:** En este anuncio demostración se nos presentan los "*círculos superabsorventes*" que conforman la textura de un papel de cocina.

**Observaciones:** La música es una variación en estilo jazz del jingle "*Colhogar, color de hogar*", creado unos años antes. En efecto, al final del anuncio podemos escuchar este jingle.

**Id. 23**

**Producto:** Chicles Orbit menta fresca.

**Descripción:** Un paquete de chicles está apoyado sobre una roca, junto a una mata de menta. De pronto, la parte delantera del paquete se abre a modo de boca y coge una hoja de menta, que después se traga.

**Observaciones:** Sin música. Sólo aparece ruido objetivo, característico del ser humano (masticar, tragar...) que humaniza al paquete de chicles y justifica su "capacidad" para morder y tragarse una hoja de menta.

**Id. 24****Producto:** Automóvil Peugeot 206

**Descripción:** El protagonista, después de ver el reflejo del sol en un coche, no puede evitar ver delante de él la imagen fantasmal del coche mientras camina. Una voz en off define lo que es un espejismo. Los colores cálidos nos insinúan la alta temperatura ambiente. El protagonista choca con otra persona que estaba teniendo la misma visión. Finalmente puede ver el coche directamente, sin el reflejo.

**Observaciones:** El ritmo latino de la música y la instrumentación de la parte percusiva con sonidos tropicales refuerza la idea de la elevada temperatura. La letra "ay, ay, ay, ay, ay" nos sugiere que algo le está pasando al protagonista. Se debe destacar también la utilización de un eslogan sonoro al aparecer la imagen de marca.

**Id. 25**

**Producto:** Postre lácteo desnatado Pascual Efecto Bífidos

**Descripción:** Dos mujeres aparecen sentadas en una mesa. Una de ellas está comiendo de tres envases de postre lácteo (un desnatado, uno con fibra y uno con bífidos) con aire estresado. La otra disfruta tranquilamente de un solo producto que incorpora las ventajas de los tres que está tomando la otra modelo.

**Observaciones:** La música aparece en un segundo plano y sólo se oye claramente al final del anuncio.

**Id. 26**

**Producto:** Servicio de Internet para empresas Iddeo de Retevisión

**Descripción:** Un hombre vestido de ejecutivo (una empresa) está de pie en medio de un campo de trigo cruzado por una carretera (Internet) por la que van pasando varios autobuses, uno lento, otro estrafalario, que representan las distintas alternativas para "subirse" a Internet. Es entonces cuando aparece un bólido de color violeta (color corporativo de Retevisión), con un único asiento de acompañante (alternativa personalizada y rápida para las empresas). El empresario se sube al vehículo y éste sale a gran velocidad.

**Observaciones:** Al principio la música es lenta y pesada. Cuando aparece el vehículo de Iddeo se vuelve más dinámica, al tiempo que se hace reconocible: Toda la música es una variación del tema asociado a su imagen de marca. La música sólo se hace reconocible cuando aparece el vehículo de Iddeo, trayendo así a nuestra mente la imagen de marca de Retevisión al tiempo que nos permite comprender el resto de la música.

**Id. 27**

**Producto:** Detergente Calgonit

**Descripción:** Típico anuncio producto, se nos muestra la composición de un detergente en pastillas para lavavajillas.

**Observaciones:** Destacaremos aquí la utilización del efecto "cortina" para reforzar la imagen de brillo que va a circular por cada una de las copas que aparecen en pantalla.

**Id.** 28

**Producto:** Leche Pascual Flúor

**Descripción:** La acción se desarrolla en un aula. En la pizarra aparecen escritas las palabras "nutrición" y "leche". La profesora pregunta al grupo de alumnos componentes de la leche. Una niña nombra el calcio, y al preguntar a un niño distraído, éste responde: "flúor" (el componente añadido al producto anunciado). Después aparece la maestra en su casa dando a sus hijos esta leche con flúor. Para finalizar, un hombre vestido con una bata blanca (¿médico?) recomienda en nombre de la Asociación Española de Odontología el consumo de flúor para favorecer la salud dental.

**Observaciones:** El anuncio no tiene música. En cuanto al audio, destacar el cambio de resonancia en los tres ambientes (aula, hogar, centro odontológico) y la utilización de un eslogan sonoro junto a la imagen de marca al final del anuncio.

Id. 29

**Producto:** Limpiador Harpic Espuma UltraActiva

**Descripción:** Una mujer vestida con un mono de cuero al estilo "agente especial" se dispone a limpiar la suciedad de un W.C. utilizando el producto anunciado.

**Observaciones:** La música es básicamente percusiva, reforzándose así el carácter de escena de acción.

**Id. 30**

**Producto:** Monturas (gafas) "al aire" de Vision Lab

**Descripción:** Un hombre de unos 55-60 años saca una botella de refresco de una máquina expendedora que hay en la calle. Se sube las gafas (aparece aquí el producto anunciado). Comprueba que no hay abridor disponible así que la abre utilizando sus dientes. Cuando se va, unos jóvenes apoyados en la pared lo miran con una mezcla de sorpresa y admiración. Aparece al final el logotipo de Vision Lab.

**Observaciones:** La música aparece únicamente al final del anuncio. Batería, guitarra eléctrica y sonidos tipo rap acentúan el concepto de juventud.

**Id. 31**

**Producto:** Aceite de oliva Coosur

**Descripción:** La voz en off indica que la calidad del aceite anunciado se debe tanto a los cultivos de olivo como a cada persona que participa en el proceso de elaboración. El ejemplo nos muestra a un catador de aceite y a varios modelos vestidos de científico, para acabar con un sonriente y joven agricultor junto a un olivo.

**Observaciones:** La música es suave y con una nota mantenida a lo largo de todo el anuncio y que le da unidad.

**Id.** 32

**Producto:** Aceite de oliva Arteoliva

**Descripción:** La voz en off recuerda la recomendación de la Unión Europea de proteger el aceite de oliva de la luz y el aire para evitar la pérdida de vitamina E. En la imagen vemos una botella de aceite, de plástico, y bajo ella, en otro marco de la pantalla, la leyenda "vitamina E" que se va degradando. Al tapar con un brick de la marca la botella, las palabras "vitamina E" vuelven a aparecer con toda su definición.

**Observaciones:** Este anuncio no presenta música.

**Id. 33**

**Producto:** Vitaminas Pharmaton Complex

**Descripción:** En estados carenciales, cuando se necesita un empujón para seguir con el ritmo de la vida diaria, "*Pharmaton Complex se nota*". Esto es lo que nos van contando uno a uno y por partes los modelos que van saliendo en el anuncio, cada uno de ellos en una ocupación cotidiana. Al final el eslogan "*se nota*" lo dicen todos juntos mostrando la caja a la cámara.

**Observaciones:** La música está en modo mayor, con un ritmo country alegre y percusivo. Es rítmica, vital, en consonancia con el producto anunciado.

**Id. 34****Producto:** Parque temático *Port Aventura***Descripción:** Las imágenes nos muestran varios momentos de diversión en el parque temático. Principalmente podemos ver la montaña rusa y atracciones acuáticas. Aparece al principio y al final la mascota adoptada: el Pájaro Loco (personaje de dibujos animados creado por Walter Lantz).**Observaciones:** Durante la mayor parte del anuncio predomina el sonido de las exclamaciones y gritos de quienes se están divirtiendo con las atracciones, así como ruido descriptivo añadido. Al final destaca la aparición de la música propia de la imagen de marca de este parque temático de atracciones.

**Id. 35**

**Producto:** Viajes Marsans

**Descripción:** Una mujer sumergida en el agua levanta, en posición invertida, sus piernas en vertical, y sobre la pantalla aparece sobreimpresionado el 10% de descuento que se puede conseguir con Viajes Marsans para ir a Port Aventura.

**Observaciones:** La música corresponde con la imagen de marca de Port Aventura. Este anuncio se emitió inmediatamente después del dedicado al Parque Temático.

**Id. 36**

**Producto:** Aire Acondicionado Haier

**Descripción:** En una toma cenital se observa a una mujer que se lanza desde un trampolín a una piscina. Mediante una transformación (morphing) la piscina se transforma en el aparato de aire acondicionado y el trampolín en el mando a distancia.

**Observaciones:** La música es tipo jazz lento. Muy elegante y reposada.

**Id. 37**

**Producto:** Disco *Ahora ' 01*

**Descripción:** Dos jóvenes observan a través de un agujero en la pared a su vecina, que avanza hacia ellos con un martillo en la mano. Con el martillo atraviesa la pared y va hacia ellos mostrándoles el disco *Ahora ' 01*. Los jóvenes gritan "wassup!" (un grito de moda).

**Observaciones:** Como es normal en este género de publicidad, la música del anuncio se corresponde con la del disco.

**Id. 38**

**Producto:** Pan de molde Bimbo

**Descripción:** Un padre espera a su hijo con su merienda en la puerta del colegio. Pero le resulta tan tentador que termina comiéndose la merienda de su hijo ante la censuradora mirada de una mujer que también espera a su hijo. Cuando sale el hijo, el padre se excusa y le promete prepararle otra merienda con pan Bimbo. El eslogan:  
*"Bimbo: ¡quién puede resistirse!"*

**Observaciones:** Música pop de fondo. Concluye junto con el anuncio.

**Id. 39**

**Producto:** Pastas Gallo

**Descripción:** La actriz Lydía Bosch va paseando por la ciudad, contando al espectador que siempre compra todo de la mejor calidad, y la pasta, Gallo. "*La pasta de siempre, rellena como nunca*".

**Observaciones:** Pastas Gallo también lleva asociada una melodía que sirve de eslogan auditivo.

**Id. 40**

**Producto:** Crema antimanchas Diadermine

**Descripción:** La modelo aparta con la mano un envase de maquillaje y pone en su lugar la crema antimanchas anunciada.

**Observaciones:** Música percusiva en tiempo moderado. Crea un ambiente actual pero reposado.

**Id. 41**

**Producto:** Aceitunas rellenas de anchoa Fragata

**Descripción:** Una mano saca una aceituna de su envase. Al situarla junto a una pecera, la aceituna empieza a agitarse hasta que escapa de la mano y salta dentro de la pecera, donde comienza a actuar como un pez. Con esto el anuncio se representa la frescura de la anchoa que rellena la aceituna.

**Observaciones:** No hay música, pero se utiliza el ruido del chapoteo junto a la imagen de marca.

**Id. 42**

**Producto:** Crema Vitesse acción lifting

**Descripción:** Aparece un rostro con las señales en color negro que el cirujano realiza antes de una operación de cirugía estética. El producto anunciado ofrece un lifting sin cirugía, por lo que al pasar la crema por la cara se eliminan las marcas, que ahora son blancas. Al final la modelo está cómodamente sentada en claro contraste con la incómoda situación inicial.

**Observaciones:** La música se escucha muy discretamente, como fondo del anuncio.

**Id. 43**

**Producto:** Detergente Micolor Negro Mágico

**Descripción:** El anuncio comienza con la frase "*Micolor presenta...*" dándonos un ambiente de película. El Conde Drácula va a atacar a una mujer durmiendo. Cuando ésta se despierta y ve al siniestro personaje grita y luego se echa a reír: podemos observar que la ropa de color negro se ha decolorado hacia un gris que contrasta con el negro de la capa. El producto anunciado permite conservar el color negro de la ropa.

**Observaciones:** La música es atonal, de ritmo irregular y con una gran tensión. Nos sitúa en la atmósfera de una película de terror.

Id. 44

**Producto:** Tinte Farmatint (II)

**Descripción:** Las actrices Paula Vázquez y Carmen Sevilla se encuentran en una farmacia y comparten las bondades del tinte Farmatint.

**Observaciones:** Sin música. Sonido objetivo.

**Id. 45**

**Producto:** Antipulgas para perros Program

**Descripción:** Una mujer habla de las distintas posibilidades para eliminar las pulgas de su perro. Al escucharlas, el perro pone cara de asustado de una forma muy cómica, hasta que la mujer habla del producto anunciado, momento en el que el perro parece estar más conforme.

**Observaciones:** La música aparece solamente acompañando las muecas del perro para potenciar el carácter cómico de esas imágenes.

**Id. 46**

**Producto:** Minicroisants Chipita

**Descripción:** Aparecen varias escenas cotidianas y de trabajo en las que los modelos consumen los minicroisants Chipita.

**Observaciones:** Música muy dinámica.

**Id.** 47

**Producto:** Gel Body Aromaterapia

**Descripción:** Una mujer se ducha en medio de un invernadero rodeada de plantas.

**Observaciones:** Música tranquila y relajante tipo *new-age*.

**Id.** 48

**Producto:** Detergente Colón efecto lejía

**Descripción:** Una mujer consigue aparcar a la primera y mira de reojo al hombre que la acompaña. Podemos oír: "*Conseguirlo a la primera es cuestión de habilidad*". Al salir del coche, el hombre mete el pie en un charco (contraste habilidad-torpeza). La mujer consigue quitar la mancha a la primera con el detergente anunciado.

**Observaciones:** Sin música. Sonido objetivo.

**Id. 49**

**Producto:** Aire acondicionado Fujitsu.

**Descripción:** Frente a un aparato de aire acondicionado hay varios micrófonos y sobre ellos hay posadas mariposas. Cuando las mariposas levantan el vuelo, los micrófonos amplifican el batir de sus alas, y sin embargo, son incapaces de detectar el sonido del aparato de aire acondicionado porque éste no lo produce.

**Observaciones:** Este anuncio destaca por utilizar de forma descriptiva el sonido y el silencio.

**Id. 50**

**Producto:** Refresco Radical - gafas Vision Lab

**Descripción:** La cámara se sitúa como los ojos del protagonista mostrando lo que éste ve. El protagonista está bebiendo un refresco (Radical) y al levantar la cabeza es deslumbrado por el sol. El anuncio se centra en una promoción por la cual el refresco Radical regala unas gafas en Vision Lab.

**Observaciones:** La música aparece junto a la imagen de marca. Desde el principio esta marca ha utilizado la música de la banda Dover, de forma que esta música caracteriza al producto.

Id. 51

**Producto:** Bronceador Delial

**Descripción:** Una mujer se dispone a darse un baño en la playa. En la orilla, tres hombres que no son precisamente prototipos de belleza masculina ponen en "peligro" la intimidad de la bañista al actuar como "mirones". Entonces, una enorme botella del producto anunciado cae sobre el borde de la playa interponiéndose entre la bañista y los hombres. La voz en off afirma que el producto también es refrescante. Los hombres aparecen empapados por la salpicadura de la caída del producto. Uno de ellos tiene un pulpo en la cabeza (atribución de ridículo). Suben el volumen de la radio que estaban escuchando y se mueven al ritmo de la música.

**Observaciones:** La música que aparece es objetiva, producida por la radio que los bañistas tienen encendida. El estilo de música (reggae) ayuda a crear un ambiente festivo y vacacional.

**Id. 52**

**Producto:** Telepizza

**Descripción:** Un repartidor de Telepizza baja de un furgón blindado portando dos sacas de dinero con el logotipo de Telepizza. A continuación aparece el presentador Juan Imedio anunciando la "promoción del millón" de Telepizza.

**Observaciones:** La música sólo se escucha al final del anuncio, a modo de "éxito orquestal" en modo mayor.

**Id. 53**

**Producto:** Automóvil Nissan Primera. Concesionarios.

**Descripción:** Una sugerente modelo afirma en actitud seductora (lenguaje corporal) que no puede contar lo que está pasando en los concesionarios Nissan en los veinte segundos del anuncio y sugiere ir a Nissan. A continuación aparecen imágenes de los coches de la marca. Por último aparece el logotipo y de nuevo la modelo sugiere ir a Nissan.

**Observaciones:** Al principio del anuncio no hay música. Cuando aparecen en escena los automóviles comienza a sonar la música, tipo pop en modo mayor, y continúa hasta el final del anuncio.

**Id. 54**

**Producto:** Aire acondicionado Panasonic

**Descripción:** Aparece una imagen del cielo, y las nubes van cambiando de posición tapando y destapando el sol a la vez que se oye un pitido electrónico. Suena la voz del padre pidiendo a su hijo que deje de jugar con el mando del aire acondicionado, el origen de ese extraño comportamiento en el clima.

**Observaciones:** El único efecto sonoro del anuncio es el pitido electrónico del mando del aire acondicionado. También se oye de fondo ruido de cubiertos.

Id. 55

**Producto:** Aspirina

**Descripción:** La única imagen del anuncio es una caja de aspirinas sobre fondo negro. La voz en off habla de las ventajas de la aspirina, que el consumidor puede conocer hablando con el farmacéutico. En este sentido, Aspirina hace un guiño a las farmacias tras la "guerra" desatada al liberalizarse la venta de algunos medicamentos y permitirse su dispensación en grandes almacenes.

**Observaciones:** Los anuncios anteriores de Aspirina utilizaban una música que ya estaba asociada con esta marca. En este anuncio, sin embargo, han utilizado una música rítmica totalmente impersonal. Al aparecer el logotipo de cruz verde suena el característico "portazo".

**Id. 56**

**Producto:** Nivea Visage

**Descripción:** Una modelo sonríe bajo el agua. El anuncio publicita la capacidad hidratante del producto. Predomina el color azul.

**Observaciones:** La música está basada principalmente en un ritmo base sobre el que se han añadido sonidos sintetizados y efectos especiales (como ecos) que sugieren las sensaciones que se experimentan debajo del agua.

**Id. 57**

**Producto:** Tinte para el pelo Schwarzkopf

**Descripción:** Al principio del anuncio unos rubíes cubren toda la pantalla.

Van despejando progresivamente el centro, acompañados del un ruido de "cortinilla", y dejan ver el logotipo de la marca. Aparece una elegante modelo mostrando su pelo tintado. Al final el perfil negro del rostro en el logotipo de la marca crece hasta cubrir toda la pantalla dejando paso mediante un fundido al rostro de la modelo.

**Observaciones:** la música no aparece junto a la marca, sino al aparecer la modelo (resultado del producto). La música utilizada recuerda por su estilo a las bandas sonoras de las películas de James Bond, el agente 007.

Id. 58

**Producto:** Disco Caribe Mix 2001

**Descripción:** La pantalla aparece dividida en tres marcos. El anuncio utiliza imágenes caribeñas y festivas para anunciar el disco.

**Observaciones:** La música corresponde con la contenida en el disco.

Id. 59

**Producto:** Parque temático Terra mítica

**Descripción:** Anuncio del parque temático en el que se pueden ver intercaladas imágenes de aventura y atracciones del parque.

**Observaciones:** Destaca la orquestación con sonidos sintetizados que crean una atmósfera fantástica. Podemos escuchar un trueno al aparecer el logotipo de Terra Mítica al final del anuncio.

**Id.** 60

**Producto:** Televisión Española

**Descripción:** Se anuncia un programa de Televisión Española: *Te Vas a Enamorar*, cuyas iniciales son las del ente público (TVE). La leyenda aparece sobre un fondo azul de cielo y mar, color corporativo de Televisión Española.

**Observaciones:** La música es veraniega y alegre (un reggae).

**Id. 61**

**Producto:** Vino Blanc Pescador

**Descripción:** Aparece la imagen serena de un pescador con barba blanca y pipa. La voz en off cuenta que toda su vida gira alrededor del mar, y que sólo una cosa le interesa en la tierra: el producto anunciado.

**Observaciones:** El anuncio no tiene música. El sonido del mar (oleaje, gaviotas, etc.) se utiliza como fondo del anuncio, hasta que aparece el producto anunciado, momento en el que el sonido de fondo se interrumpe.

**Id. 62**

**Producto:** Automóvil Fiat Punto

**Descripción:** El modelo deja la compra dentro del coche y conecta el aire acondicionado para que los alimentos se conserven frescos, a modo de nevera.

**Observaciones:** La música es simplemente un ritmo percusivo de fondo, estilo música disco.

**Id. 63**

**Producto:** Tampones Tampax

**Descripción:** En la imagen aparece el producto, con su aplicador, rodeado de pétalos de flores que giran alrededor de él dando a entender su suavidad.

**Observaciones:** La música está en modo menor, pero resulta festiva al seguir el estilo de un mambo.

**Id. 64**

**Producto:** Comunitat Valenciana - Programa Moderniza

**Descripción:** El anuncio hace pública la modernización de la administración en la Comunidad Valenciana. Así, por ejemplo, al principio del anuncio un dedo pulsa sobre el logotipo de la Generalitat Valenciana, a modo de botón.

**Observaciones:** Destaca una música rítmica de carácter tecnológico por sus efectos de sonido, principalmente sonidos asociados a aparatos electrónicos (sonido descriptivo).

**Id. 65**

**Producto:** Generalitat Valenciana. Plan de humanización de la Sanidad

**Descripción:** El anuncio es un compendio de imágenes amables en las que aparecen médicos y pacientes sonrientes y en armonía.

**Observaciones:** La música de fondo es suave, orquestal, estilo banda sonora.

**Id. 66**

**Producto:** Programa Furor

**Descripción:** El anuncio es de un programa de Antena 3. Aparecen imágenes de anteriores programas, seleccionadas por su espontaneidad e impacto. Al final aparece el presentador junto al logotipo de Antena 3, en un formato que es común para todos los anuncios de programas de esta cadena.

**Observaciones:** La música de fondo es música disco, propia de este programa.

**Id. 67**

**Producto:** Automóvil Skoda Octavia

**Descripción:** Aparecen consecutivamente y alternando con imágenes del automóvil, tres rostros, todos ellos con los ojos verdes. Un hombre junto a la frase en off "*tengo la fuerza*", una mujer con la frase "*tengo el espacio*" y una niña con la frase "*tengo el tiempo*". Estas frases son una clara alusión a la paternidad. Al final el verde de los ojos se funde con el logotipo verde de la marca.

**Observaciones:** La música es instrumental al principio, y aparecen voces al final, coincidiendo con un cambio de tonalidad y con la aparición de la niña.

**Id.** 68

**Producto:** Agua Font Vella Go

**Descripción:** En el anuncio aparecen dibujos de personajes con estilo pop-art. Una mujer joven y sonriente pasea con su botella del producto, bajo la atenta mirada de dos jóvenes que están sentados en un banco cercano. Al final aparece la imagen de marca con el añadido "go".

**Observaciones:** Música divertida, estilo años 60 para acompañar las imágenes de este estilo.

**Id. 69**

**Producto:** Teléfonos Movistar en Master Cadena

**Descripción:** Unos personajes aparecen sobre azoteas de edificios, al estilo de agentes especiales tipo "misión imposible".

**Observaciones:** La música de fondo apenas se percibe como un ritmo. Predominan los efectos de sonido de carácter tecnológico.

**Id.** 70

**Producto:** Mopa Attractive de Vileda

**Descripción:** Una supuesta agente secreta recibe como material el producto anunciado. El anuncio tiene estética de trailer de película de detectives. Comienza con la silueta de la agente corriendo sobre fondo rojo con la letra V, y termina con su silueta que gira hasta quedar de perfil sobre un fondo rojo.

**Observaciones:** La música, por su estilo y orquestación, ayuda a crear la atmósfera de las películas de policías secretos.

**Id. 71**

**Producto:** Automóvil Seat Córdoba

**Descripción:** A la entrada de un parque de atracciones, una mujer vestida de majorette está cobrando las entradas. Una familia pasa sin entrada y se limita a saludar a la mujer y dejarle el cucurucho usado de palomitas. La voz en off dice: "*si no pagas entrada por tu Seat Córdoba, ¿cómo lo vas a pagar por otras cosas?*" El anuncio continúa con imágenes del automóvil.

**Observaciones:** Destaca el carácter rítmico de la música, que aparece sólo en la segunda mitad del anuncio, coincidiendo con las imágenes de los automóviles. Destacaremos también la utilización en este anuncio de un eslogan sonoro al aparecer la imagen de marca.

**Id. 72**

**Producto:** Desodorante Heno de Pravia

**Descripción:** Aparecen lentas imágenes de una mujer relacionándose socialmente. La voz en off habla de cuántas veces se cruza con otras personas, y se pregunta por la importancia de un buen desodorante.

**Observaciones:** Destacaremos aquí un tic-tac de reloj que se oye de fondo en el anuncio junto con la música. Hace referencia al tiempo, y por extensión a la duración de la efectividad del desodorante.

**Id. 73**

**Producto:** Champú Timotei Algodón

**Descripción:** La modelo aparece paseando entre árboles en flor blanca. La armonía con la naturaleza es un valor que en este anuncio se trata de asociar con la marca.

**Observaciones:** La música de fondo aparece en todos los anuncios de Timotei. Consiste en una melodía corta de fraseo regular que se repite cíclicamente a lo largo de todo el anuncio, cambiando únicamente la armonía de fondo.

**Id. 74**

**Producto:** Crema contra el dolor Solvium Gel

**Descripción:** Aparecen varias partes del cuerpo que son señaladas como zonas concretas en las que aparece el dolor. Una voz tranquila afirma que si se sabe dónde duele se conoce la raíz del problema, con lo que se puede atacar el dolor únicamente allí donde está.

**Observaciones:** La música es lenta y tranquila, de piano, estilo new-age, y transmite ideas de serenidad que quieren significar alivio del dolor.

Id. 75

**Producto:** Body milk Dave

**Descripción:** El anuncio propone la "prueba del talco" y compara dos productos para la piel. Al aplicar el primero, echar talco sobre la piel y soplar, el talco permanece pegado a la piel, lo que indica que no se ha absorbido todo el producto. Esto no pasa con la marca anunciada, en la que el talco desaparece con el soplido. Así, el producto ha llegado donde se necesita.

**Observaciones:** Música muy tranquila, de piano. Comienza con cierta ambigüedad en la armonía pero luego se estabiliza y termina con una cadencia perfecta. La música ha llevado al oyente de la tensión al descanso.

**Id. 76**

**Producto:** Parque temático Terra Mítica (II: El viaje de Ulises)

**Descripción:** Imágenes de aventura y mitológicas aparecen entremezcladas.

Los protagonistas son una familia cualquiera que ha ido a este parque temático. Se está anunciando la atracción "El viaje de Ulises".

**Observaciones:** Sin música hasta que aparece la imagen del parque. La música que se oye, tipo éxito orquestal, aparece siempre que se muestra el logotipo del parque.

**Id. 77**

**Producto:** Refresco Sunny

**Descripción:** Una madre llega a casa tras la compra. El hijo menor le pregunta si hay Sunny (el producto anunciado), y el mayor se burla de esta pregunta. La madre indica al hijo que el refresco está en la nevera, pero el mayor se ha adelantado. Más tarde, el mayor trata de besar a una chica pero el menor aparece en medio, en venganza por la treta anterior.

**Observaciones:** La música estilo reggae sugiere las ideas de vacaciones, verano y fiesta.

**Id.** 78

**Producto:** Automóvil Toyota Yaris

**Descripción:** Una mujer lleva un pez en una bolsa con agua. Se da cuenta de que la bolsa está agujereada, y ésta aparece entonces rodeada por una línea discontinua con la leyenda "mi S.O.S". Cuando mira hacia el automóvil anunciado, éste aparece rodeado por una línea discontinua con la leyenda "Yaris VVT-1". Esta descripción del motor hace que el automóvil sea la solución. Para reforzar esta interpretación, la mujer sonríe aliviada al ver el coche.

**Observaciones:** Cabe destacar que con la aparición del problema desaparece el ritmo de la música, que vuelve a aparecer cuando se encuentra la solución (el automóvil anunciado).

**Id. 79**

**Producto:** Martini

**Descripción:** Aparecen tres mujeres, Pía, Mía y Sofía (presentados sus nombres mediante sobreimpresión al tiempo que se congelan sus imágenes). Se dirigen hacia una terraza tropical, donde con unos amigos realizan el "ritual" (charla, Martinis...) mientras el sol se pone.

**Observaciones:** La música, que es una variación de la característica de la marca Martini, sigue la secuencia introducción-desarrollo-desenlace, al igual que las imágenes del anuncio, mediante la adición progresiva de instrumentos y ritmo.

**Id.** 80

**Producto:** Automóvil Hyundai Coupé

**Descripción:** Una pareja sube a un automóvil. El conductor dice "*probando, probando*" mientras da golpecitos en varias partes del automóvil, como si estuviera probando unos micrófonos. Después pone en marcha el equipo de música del automóvil, y siguen rápidas imágenes del automóvil circulando con la música del equipo de audio como fondo. Al final del anuncio se puede ver la imagen de marca sobre una carretera en pleno desplazamiento.

**Observaciones:** La música es al principio objetiva, al sonar desde el equipo de música del automóvil. Después se queda como descriptiva acompañando el resto del anuncio.

**Id.** 81

**Producto:** Programa de inversiones Renta 4

**Descripción:** Una mujer aparece en la cola de un supermercado comparando las inversiones con la dieta mediterránea: han de ser equilibradas. Se presenta entonces el producto, un programa de inversiones "que habla en tu propia lengua".

**Observaciones:** Cuando la mujer habla no hay música. La música aparece al presentarse el producto en sí.

**Id.** 82

**Producto:** Refresco Trina

**Descripción:** Tres amigas observan su colección de botellas de refresco, de varias épocas, recordándoles cada una de ellas a un novio. La última (2 litros) les recuerda al de la despedida de soltero. Al final aparece una tarta de novios con una novia junto a una botella de Trina.

**Observaciones:** La música tiene el estilo de los años sesenta, ayudando junto a las imágenes decoloradas a crear una atmósfera centrada en esa época.

**Id.** 83

**Producto:** Tónica Schweppes (II)

**Descripción:** Un leopardo flirtea a su compañera bajo la sombra de un árbol. Un mono acciona mediante unos pedales un ventilador y con su movimiento provoca que dos frutas cítricas caigan sobre el vaso de Schweppes. De pronto empiezan a caer muchos frutos sobre los leopardos, y se interrumpe la música. El leopardo se gira, ve a su amigo el elefante mover el árbol con su trompa, y con cierto retintín le dice "*Gracias, Eddie*".

**Observaciones:** La música es objetiva, la están escuchando los protagonistas. Es una música sugerente de saxo, estilo cocktail. Al final del anuncio la botella del producto aparece acompañada del sonido efervescente de sus burbujas. Este sonido es un eslogan de audio.

**Id.** 84

**Producto:** Banca en Internet e-Bankinter

**Descripción:** Un operario está colocando un cartel del producto en una parada de autobús. Cuando va a recoger algo a la furgoneta, un individuo descuelga el cartel mientras el otro vigila que el operario no vuelva. Entonces huyen ambos individuos llevándose el cartel. La voz en off dice "*e-Bankinter, el único banco en Internet que tiene fans*".

**Observaciones:** El anuncio no tiene música. Ello refuerza el ambiente nocturno y de clandestinidad.

**Id.** 85

**Producto:** Cerveza sin alcohol San Miguel 0,0

**Descripción:** Dos mujeres frente a frente levantan dos pesas con sus brazos.

Los discos de ambas pesas quedan juntos y aparecen mediante fundido los números 0,0 (el contenido en alcohol de esta cerveza) sobre los discos.

**Observaciones:** La música de fondo es objetiva, la que se oye en el gimnasio. Estilo disco.

Id. 86

**Producto:** Aparato de depilación Rowenta Expertisse

**Descripción:** El anuncio describe un problema (los pelos atrapados por la epidermis que no se pueden depilar fácilmente), la solución antigua (pinzas) y la opción del nuevo producto, un cabezal exfoliante para un aparato de depilación.

**Observaciones:** La música es muy tenue, aparece como fondo muy difuminado.

**Id. 87**

**Producto:** Desodorante Axe

**Descripción:** El anuncio es una actualización del cuento infantil del "Flautista de Hamelín". En este caso, el flautista ha librado a una ciudad de las ratas, pero el alcalde cierra el maletín de dinero prometido y sólo le da un billete como recompensa. En venganza, el flautista se pone el desodorante Axe y se lleva a todas las mujeres de la ciudad, que le seguirán atraídas por su aroma.

**Observaciones:** La música es hasta cierto punto burlona, con gran contenido de metales y rubatos<sup>41</sup>. Acompaña en su desarrollo al argumento del anuncio (pausa al cerrarse el maletín, más metales cuando se ven mujeres atractivas... etc.)

---

<sup>41</sup>Rubato se refiere a una transición continua entre tonos.

**Id. 88**

**Producto:** Champú Fructis de Garnier

**Descripción:** Aparece el problema (una modelo con el pelo graso y las puntas en mal estado) en blanco y negro, y la solución que es el champú anunciado. Para representar que contiene concentrado de frutas, aparecen rodajas de frutas cítricas que hierven como comprimidos efervescentes.

**Observaciones:** Música muy rítmica, estilo rap, y que se viene utilizando desde el lanzamiento del champú años atrás. Como corresponde con este estilo de música, utiliza bastantes sonidos sintetizados (no instrumentos naturales), lo que le da cierto aire juvenil, activo y desenfadado.

**Id.** 89

**Producto:** Letras del Tesoro

**Descripción:** Las imágenes nos muestran un portaaviones primero y unos científicos después, representando la solidez de la inversión y su utilidad para financiar actividades de investigación.

**Observaciones:** De fondo podemos escuchar una Cavatina de Stanley Myers, la banda sonora de la película "El cazador". Es una música tranquila y relajante, interpretada por guitarra española acompañada de cuerda.

**Id.** 90

**Producto:** Emoción - Telefónica Movistar

**Descripción:** En un pasaje inhóspito, una pareja llega hasta un poblado, donde son recibidos por un gigantesco nativo con la cabeza adornada con un casco de cuernos. El hombre trata de comunicarse pero no se entienden, aparece sobreimpresionado un menú de un Movistar e-moción seleccionando la opción "traductores". La mujer, mientras tanto, observa las cabañas del poblado y aparece de nuevo sobreimpresionado el menú con la opción marcada "Dónde dormir". Por fin, el nativo sonriente da unos golpecitos al visitante mientras aparece el menú con la opción "menú del día". Un niño nativo frotándose la barriga y una enorme marmita en el fuego nos hacen descubrir el crudo futuro, nunca peor dicho, de los visitantes.

**Observaciones:** La música está basada en ritmos africanos y en modo menor, para reforzar el ambiente presentado por las imágenes.

**Id.** 91

**Producto:** Automóvil Volkswagen Golf GTI

**Descripción:** Un hombre deja el coche aparcado en una cuesta sin el freno de mano. El coche termina en el agua del puerto. Tras muchos esfuerzos consiguen sacarlo, pero es otro coche (Golf GTI). Lejos de preocuparse, el dueño parece contento con el cambio.

**Observaciones:** La música crea un clima de suspense con un ritmo moderado y cadencias rotas. El anuncio termina con un acorde menor con la séptima mayor.

**Id.** 92

**Producto:** Automóvil 4x4 Musso

**Descripción:** Una persona está poniendo publicidad en las escobillas limpiaparabrisas de los coches aparcados. De pronto vuelve hacia atrás y retira el folleto del todoterreno anunciado, para no tapar la pegatina que cubre parte del cristal en la que podemos leer:  
*"Engineered by Mercedes-Benz"*.

**Observaciones:** Sin música. Sólo podemos escuchar el fondo del tráfico.

**Id. 93**

**Producto:** Automóvil Mondeo

**Descripción:** El automóvil anunciado es seguido por todos los demás automóviles, como si admiraran su seguridad y diseño. En la imagen final podemos ver a un padre junto a su hijo que son admirados por todos los demás. La camiseta roja del hijo lo hace resaltar frente al gris predominante.

**Observaciones:** La música tiene un tiempo moderado y elegante y huye de las cadencias convencionales, ayudando a dar un estilo propio al automóvil.

**Id.** 94

**Producto:** Hamburgueserías Burger King

**Descripción:** Aparecen imágenes de jugadores de la NBA de baloncesto en un partido. Se compara el tamaño de los menús XXL de Burger King con la gran estatura de los jugadores. Después aparecen imágenes de los menús, y por último el logotipo de la marca que es devorado con avidez.

**Observaciones:** Durante el partido no hay música. Sólo se oye el ruido de la cancha. La música, de estilo rock americano, aparece junto con el producto. Merece la pena destacar la presencia de un eslogan sonoro junto a la imagen de marca consistente en sonido de mordiscos.

**Id. 95**

**Producto:** Cataluña

**Descripción:** En el anuncio aparece el humorista gráfico Forges describiendo las bondades de unas vacaciones en Cataluña y de sus gentes.

**Observaciones:** Al principio del anuncio no hay música; ésta va tomando presencia a lo largo del anuncio mediante un fundido silencio-música.

**Id.** 96

**Producto:** Gazpacho Don Simón

**Descripción:** En el anuncio aparecen los productos de la huerta murciana que se combinan junto al aceite de oliva para formar el gazpacho Don Simón.

**Observaciones:** La música está en modo mayor, es rítmica y transmite dinamismo al producto.

**Id. 97**

**Producto:** Abonos Wanadoo para Internet

**Descripción:** Ha finalizado un partido de baloncesto, justo cuando el jugador había lanzado el último balón, que no llega a entrar. Aparece entonces el "Hombre Wanadoo" el cual le dice al jugador: "*What you wanna do?*" y aparece el doble de tiempo en el marcador. El anuncio publicita la oferta de abonos de esta empresa con el doble de tiempo.

**Observaciones:** Al principio del anuncio no hay música, sólo se oye el sonido de la cancha. Al decir su frase el "hombre Wanadoo" podemos escuchar el tema de Tom Jones elegido para acompañar la publicidad de esta empresa desde el principio.

**Id.** 98

**Producto:** Cuchillas de afeitar Gillette Match 3

**Descripción:** El anuncio es una demostración del producto, y como resultado, el modelo es abrazado por su compañera mientras una voz en off femenina afirma que los resultados gustan tanto a ellos como a ellas.

**Observaciones:** Hay un efecto sonoro al aparecer la imagen de marca. La música es una adaptación del jingle original "*Gillette, lo mejor para el hombre*".

**Id. 99**

**Producto:** Aire acondicionado Mitsubishi

**Descripción:** Una mujer está de vacaciones y está escribiendo una cálida carta a su pareja. Sin embargo, cuando éste la lee, sólo encuentra comentarios anodinos que son la antítesis de la seducción. El efecto es producido por el aire acondicionado Mitsubishi que *"transforma el calor en frío porque siente el calor antes de que tú lo sientas"*.

**Observaciones:** No hay música de fondo. Sólo se puede escuchar muy levemente el sonido de una radio cuando vemos las imágenes de la mujer.

**Id.** 100

**Producto:** Automóvil Audi A6

**Descripción:** Podemos ver imágenes relacionadas con la intransigencia (libros quemándose, cortes en películas, oposición parlamentaria, un editor rechazando un libro y una puerta cerrándose...) hasta que vemos la leyenda "*Nada detiene una idea innovadora*". Es entonces cuando hace aparición el automóvil anunciado.

**Observaciones:** La música es clásica, estilo ópera, y consiste en una serie de cadencias que no se resuelven y que por tanto van acumulando tensión hasta que, coincidiendo con la aparición del automóvil anunciado, llegamos al acorde mayor y a un reposo genialmente conseguido a la vez que se produce una modulación.

## 6.2. Anexo 2: Distribuciones marginales: expertos

A continuación se incluyen las distribuciones marginales completas de las respuestas de los expertos para la validación de la escala<sup>42</sup>.

Group \$POSITEN Positivo: Cualidad tensional				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	2	28,6	33,3
Distensión	2	5	71,4	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7
0 missing cases; 6 valid cases				
Respuestas múltiples				

Group \$POSIDIN Positivo: Orientación dinámica				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	2	33,3	33,3
Crecimiento y caída	3	2	33,3	33,3
Neutro	4	2	33,3	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				

<sup>42</sup>Ver el apartado "Validación de la escala" en la página 168.

Group \$POSIAM Positivo: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	1	16,7	16,7
No (previsible)	2	5	83,3	83,3
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$POSIRIT Positivo: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	85,7	100,0
Percusivo o marcado	3	1	14,3	16,7
		-----		
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$POSITEM Positivo: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Lento	2	1	12,5	16,7
Medio	3	6	75,0	100,0
Rápido	4	1	12,5	16,7
		-----		
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$POSIFRA Positivo: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	85,7	100,0
Irregular	2	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$POSITES Positivo: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	2	25,0	33,3
Media	2	5	62,5	83,3
Grave	3	1	12,5	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$POSITIM Positivo: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	4	44,4	66,7
Áspero	2	1	11,1	16,7
Claro	3	4	44,4	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$POSIARM Positivo: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	6	75,0	100,0
Menor	2	1	12,5	16,7
Modal	4	1	12,5	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$POSIORQ Positivo: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Simple	1	4	57,1	66,7
Llena	2	3	42,9	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGATEN Negativo: Calidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	6	85,7	100,0
Distensión	2	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGADIN Negativo: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Caída	2	3	37,5	50,0
Crecimiento y caída	3	5	62,5	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$NEGAAM Negativo: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	2	33,3	33,3
No (previsible)	2	4	66,7	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGARIT Negativo: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Irregular	2	6	85,7	100,0
Percusivo o marcado	3	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGATEM Negativo: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Lento	2	2	22,2	33,3
Medio	3	1	11,1	16,7
Rápido	4	5	55,6	83,3
Muy rápido	5	1	11,1	16,7
		-----		
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGAFRA Negativo: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	1	14,3	16,7
Irregular	2	6	85,7	100,0
		-----		
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGATES Negativo: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	2	28,6	33,3
Media	2	1	14,3	16,7
Grave	3	4	57,1	66,7
		-----		
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGATIM Negativo: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Áspero	2	3	37,5	50,0
Incisivo	4	3	37,5	50,0
Opaco	5	2	25,0	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$NEGAARM Negativo: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Menor	2	1	16,7	16,7
Atonal	3	5	83,3	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$NEGAORQ Negativo: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Compleja, sonidos extraños	3	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANTEN Grandeza: Cualidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	4	57,1	66,7
Distensión	2	3	42,9	50,0
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$GRANDIN Grandeza: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	5	83,3	83,3
Crecimiento y caída	3	1	16,7	16,7
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANAM Grandeza: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
No (previsible)	2	6	100,0	100,0
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANRIT Grandeza: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	85,7	100,0
Percusivo o marcado	3	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$GRANTEM Grandeza: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Lento	2	2	18,2	33,3
Medio	3	5	45,5	83,3
Rápido	4	4	36,4	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		11	100,0	183,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANFRA Grandeza: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	5	71,4	83,3
Irregular	2	2	28,6	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANTES Grandeza: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	5	45,5	83,3
Media	2	4	36,4	66,7
Grave	3	2	18,2	33,3
Total responses		11	100,0	183,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$GRANTIM Grandeza: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	1	11,1	16,7
Claro	3	4	44,4	66,7
Incisivo	4	4	44,4	66,7
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANARM Grandeza: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	6	85,7	100,0
Atonal	3	1	14,3	16,7
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$GRANORQ Grandeza: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Llena	2	6	75,0	100,0
Compleja, sonidos extraños	3	2	25,0	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$AFLITEN Aflicción: Calidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$AFLIDIN Aflicción: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Caída	2	4	66,7	66,7
Crecimiento y caída	3	2	33,3	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$AFLIAM Aflicción: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	3	50,0	50,0
No (previsible)	2	3	50,0	50,0
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

MIGUEL D  
CERVANTES

Group \$AFLIRIT Aflicción: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	3	42,9	50,0
Irregular	2	2	28,6	33,3
Percusivo o marcado	3	2	28,6	33,3
		-----		
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$AFLITEM Aflicción: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Muy lento	1	4	44,4	66,7
Lento	2	3	33,3	50,0
Medio	3	1	11,1	16,7
Muy rápido	5	1	11,1	16,7
		-----		
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$AFLIFRA Aflicción: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	4	66,7	66,7
Irregular	2	2	33,3	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$AFLITES Aflicción: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Media	2	4	50,0	66,7
Grave	3	4	50,0	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$AFLITIM Aflicción: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	2	33,3	33,3
Áspero	2	1	16,7	16,7
Opaco	5	3	50,0	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$AFLIARM Aflicción: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Menor	2	5	71,4	83,3
Modal	4	2	28,6	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$AFLIORQ Aflicción: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Simple	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCITEN Excitación: Calidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCIDIN Excitación: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	2	33,3	33,3
Crecimiento y caída	3	3	50,0	50,0
Neutro	4	1	16,7	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$EXCIAM Excitación: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	5	83,3	83,3
No (previsible)	2	1	16,7	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCIRIT Excitación: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	2	28,6	33,3
Irregular	2	2	28,6	33,3
Percusivo o marcado	3	3	42,9	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCITEM Excitación: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Medio	3	1	12,5	16,7
Rápido	4	4	50,0	66,7
Muy rápido	5	3	37,5	50,0
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$EXCIFRA Excitación: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	2	28,6	33,3
Irregular	2	5	71,4	83,3
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCITES Excitación: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	5	62,5	83,3
Media	2	1	12,5	16,7
Grave	3	2	25,0	33,3
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCITIM Excitación: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Áspero	2	4	44,4	66,7
Claro	3	1	11,1	16,7
Incisivo	4	4	44,4	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$EXCIARM Excitación: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	1	14,3	16,7
Atonal	3	6	85,7	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$EXCIORQ Excitación: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Llena	2	2	25,0	33,3
Compleja, sonidos extraños	3	6	75,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONTEN Ironía: Cualidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	4	50,0	66,7
Distensión	2	4	50,0	66,7
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$IRONDIN Ironía: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento y caída	3	4	66,7	66,7
Neutro	4	2	33,3	33,3
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONAM Ironía: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	4	66,7	66,7
No (previsible)	2	2	33,3	33,3
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONRIT Ironía: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	1	14,3	16,7
Irregular	2	5	71,4	83,3
Percusivo o marcado	3	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONTEM Ironía: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Muy lento	1	1	11,1	16,7
Medio	3	4	44,4	66,7
Rápido	4	3	33,3	50,0
Muy rápido	5	1	11,1	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONFRA Ironía: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	1	16,7	16,7
Irregular	2	5	83,3	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONTES Ironía: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	1	12,5	16,7
Media	2	5	62,5	83,3
Grave	3	2	25,0	33,3
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONTIM Ironía: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Áspero	2	3	42,9	50,0
Incisivo	4	3	42,9	50,0
Opaco	5	1	14,3	16,7
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONARM Ironía: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	3	42,9	50,0
Menor	2	1	14,3	16,7
Atonal	3	2	28,6	33,3
Modal	4	1	14,3	16,7
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRONORQ Ironía: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Simple	1	2	33,3	33,3
Llena	2	1	16,7	16,7
Compleja, sonidos extraños	3	3	50,0	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$VIVATEN Vivacidad: Calidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	5	71,4	83,3
Distensión	2	2	28,6	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$VIVADIN Vivacidad: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	4	66,7	66,7
Crecimiento y caída	3	1	16,7	16,7
Neutro	4	1	16,7	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$VIVAAM Vivacidad: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	1	16,7	16,7
No (previsible)	2	5	83,3	83,3
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$VIVARIT Vivacidad: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	2	28,6	33,3
Irregular	2	1	14,3	16,7
Percusivo o marcado	3	4	57,1	66,7
		-----		
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$VIVATEM Vivacidad: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Medio	3	1	10,0	16,7
Rápido	4	5	50,0	83,3
Muy rápido	5	4	40,0	66,7
		-----		
Total responses		10	100,0	166,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$VIVAFRA Vivacidad: Fraseo				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				



Group \$VIVATES Vivacidad: Tesitura				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	6	66,7	100,0
Media	2	3	33,3	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		9	100,0	150,0
0 missing cases; 6 valid cases				

Group \$VIVATIM Vivacidad: Timbre				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	1	11,1	16,7
Claro	3	6	66,7	100,0
Incisivo	4	2	22,2	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		9	100,0	150,0
0 missing cases; 6 valid cases				

Group \$VIVAARM Vivacidad: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	5	71,4	83,3
Atonal	3	1	14,3	16,7
Modal	4	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$VIVAORQ Vivacidad: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Simple	1	2	28,6	33,3
Llena	2	4	57,1	66,7
Compleja, sonidos extraños	3	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIETEN Quietud: Cualidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Distensión	2	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIEDIN Quietud: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Caída	2	3	50,0	50,0
Neutro	4	3	50,0	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$QUIEAM Quietud: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	2	33,3	33,3
No (previsible)	2	4	66,7	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIERIT Quietud: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIETEM Quietud: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Muy lento	1	6	66,7	100,0
Lento	2	3	33,3	50,0
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$QUIEFRA Quietud: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	100,0	100,0
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIETES Quietud: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Media	2	3	42,9	50,0
Grave	3	4	57,1	66,7
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIETIM Quietud: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	2	28,6	33,3
Incisivo	4	1	14,3	16,7
Opaco	5	4	57,1	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$QUIEARM Quietud: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	1	12,5	16,7
Menor	2	2	25,0	33,3
Modal	4	5	62,5	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$QUIEORQ Quietud: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Simple	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ESFUTEN Esfuerzo: Calidad tensional				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	6	85,7	100,0
Distensión	2	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7
0 missing cases; 6 valid cases				

MIGUEL D  
CERVANTES

Group \$ESFUDIN Esfuerzo: Orientación dinámica				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	5	83,3	83,3
Crecimiento y caída	3	1	16,7	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				

Group \$ESFUAM Esfuerzo: Ambigüedad				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	2	33,3	33,3
No (previsible)	2	4	66,7	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				

Group \$ESFURIT Esfuerzo: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	2	28,6	33,3
Irregular	2	1	14,3	16,7
Percusivo o marcado	3	4	57,1	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$ESFUTEM Esfuerzo: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Medio	3	5	71,4	83,3
Rápido	4	2	28,6	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ESFUFRA Esfuerzo: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ESFUTES Esfuerzo: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Media	2	6	60,0	100,0
Grave	3	4	40,0	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		10	100,0	166,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$ESFUTIM Esfuerzo: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Áspero	2	1	12,5	16,7
Claro	3	1	12,5	16,7
Incisivo	4	4	50,0	66,7
Opaco	5	2	25,0	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ESFUARM Esfuerzo: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	2	28,6	33,3
Menor	2	1	14,3	16,7
Atonal	3	3	42,9	50,0
Modal	4	1	14,3	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ESFUORQ Esfuerzo: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Llena	2	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$MAGNTEN Magnitud: Cualidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	5	71,4	83,3
Distensión	2	2	28,6	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$MAGNDIN Magnitud: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	5	83,3	83,3
Crecimiento y caída	3	1	16,7	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$MAGNAM Magnitud: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	2	33,3	33,3
No (previsible)	2	4	66,7	66,7
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$MAGNRIT Magnitud: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	5	62,5	83,3
Irregular	2	1	12,5	16,7
Percusivo o marcado	3	2	25,0	33,3
		-----		
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$MAGNTEM Magnitud: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Muy lento	1	1	11,1	16,7
Lento	2	3	33,3	50,0
Medio	3	3	33,3	50,0
Rápido	4	1	11,1	16,7
Muy rápido	5	1	11,1	16,7
		-----		
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$MAGNFRA Magnitud: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	4	57,1	66,7
Irregular	2	3	42,9	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$MAGNTES Magnitud: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	2	25,0	33,3
Media	2	2	25,0	33,3
Grave	3	4	50,0	66,7
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$MAGNTIM Magnitud: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	2	20,0	33,3
Áspero	2	1	10,0	16,7
Claro	3	2	20,0	33,3
Incisivo	4	4	40,0	66,7
Opaco	5	1	10,0	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		10	100,0	166,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$MAGNARM Magnitud: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	4	50,0	66,7
Atonal	3	3	37,5	50,0
Modal	4	1	12,5	16,7
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$MAGNORQ Magnitud: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Llena	2	6	75,0	100,0
Compleja, sonidos extraños	3	2	25,0	33,3
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ELEGTEN Elegancia: Cualidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Distensión	2	6	100,0	100,0
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ELEGDIN Elegancia: Orientación dinámica				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento y caída	3	3	50,0	50,0
Neutro	4	3	50,0	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				



Group \$ELEGAM Elegancia: Ambigüedad				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	1	16,7	16,7
No (previsible)	2	5	83,3	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				

Group \$ELEGKIT Elegancia: Ritmo				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0
0 missing cases; 6 valid cases				

Group \$ELEGTEM Elegancia: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Lento	2	1	16,7	16,7
Medio	3	5	83,3	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$ELEGFRA Elegancia: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	5	71,4	83,3
Irregular	2	2	28,6	33,3
		-----	-----	-----
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ELEGTES Elegancia: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Media	2	6	100,0	100,0
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ELEGTIM Elegancia: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cálido	1	5	55,6	83,3
Áspero	2	1	11,1	16,7
Claro	3	2	22,2	33,3
Opaco	5	1	11,1	16,7
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ELEGARM Elegancia: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	4	44,4	66,7
Menor	2	1	11,1	16,7
Modal	4	4	44,4	66,7
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$ELEGORQ Elegancia: Orquestación

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Simple	1	6	100,0	100,0
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRRETEN Irrealidad: Cualidad tensional

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tensión	1	6	100,0	100,0
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$IRREDIN Irrealidad: Orientación dinámica

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Crecimiento	1	1	16,7	16,7
Crecimiento y caída	3	5	83,3	83,3
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRREAM Irrealidad: Ambigüedad

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Sí (no previsible)	1	6	100,0	100,0
		-----		
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRRERIT Irrealidad: Ritmo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Irregular	2	5	62,5	83,3
Percusivo o marcado	3	3	37,5	50,0
		-----	-----	-----
Total responses		8	100,0	133,3

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$IRRETEM Irrealidad: Tempo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Lento	2	2	20,0	33,3
Medio	3	4	40,0	66,7
Rápido	4	3	30,0	50,0
Muy rápido	5	1	10,0	16,7
		-----	-----	-----
Total responses		10	100,0	166,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRREFRA Irrealidad: Fraseo

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Regular	1	1	16,7	16,7
Irregular	2	5	83,3	83,3
		-----	-----	-----
Total responses		6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRRETES Irrealidad: Tesitura

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Alta	1	4	44,4	66,7
Media	2	3	33,3	50,0
Grave	3	2	22,2	33,3
		-----		
Total responses		9	100,0	150,0

0 missing cases; 6 valid cases



Group \$IRRETIM Irrealidad: Timbre

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Áspero	2	4	33,3	66,7
Claro	3	2	16,7	33,3
Incisivo	4	4	33,3	66,7
Opaco	5	2	16,7	33,3
		-----		
Total responses		12	100,0	200,0

0 missing cases; 6 valid cases

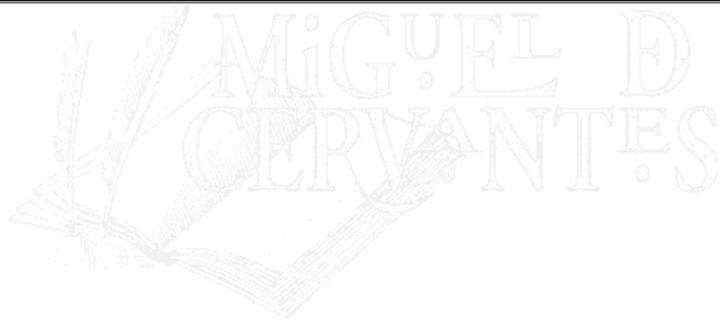
Group \$IRREARM Irrealidad: Armonía

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Mayor	1	1	14,3	16,7
Atonal	3	6	85,7	100,0
		-----		
Total responses		7	100,0	116,7

0 missing cases; 6 valid cases

Group \$IRREORQ Irrealidad: Orquestación				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Llena	2	2	33,3	33,3
Compleja, sonidos extraños	3	4	66,7	66,7
		-----	-----	-----
	Total responses	6	100,0	100,0

0 missing cases; 6 valid cases



## 7. Índices



## Índice de tablas

Tabla 2.1. Los efectos de la música según Tinctoris.	25
Tabla 2.2. Efectividad persuasiva de la música. Fuente: Schwerin y Newell, 1981.	54
Tabla 2.3. Niveles de efectividad de la música en recuerdo y motivación.	55
Tabla 2.4. Cómo aprendemos.	58
Tabla 2.5. Retención de datos según sentidos implicados.	59
Tabla 2.6. Músicos y productos anunciados.	102
Tabla 3.1. Definición del significado musical de Rowell.	109
Tabla 3.2. Determinación objetiva de la calidad de la música, según Rowell.	133
Tabla 3.3. Estados anímicos.	169
Tabla 3.4. Sentido Imitativo.	169
Tabla 3.5. Construcción de la escala "Lo positivo".	174
Tabla 3.6. Construcción de la escala "Lo negativo".	176
Tabla 3.7. Construcción de la escala "La grandeza".	178
Tabla 3.8. Construcción de la escala "La aflicción".	180
Tabla 3.9. Construcción de la escala "La excitación".	182
Tabla 3.10. Construcción de la escala "La ironía".	184
Tabla 3.11. Construcción de la escala "La vivacidad".	186
Tabla 3.12. Construcción de la escala "La quietud".	188
Tabla 3.13. Construcción de la escala "El esfuerzo".	190
Tabla 3.14. Construcción de la escala "La magnitud".	192
Tabla 3.15. Construcción de la escala "La elegancia".	194
Tabla 3.16. Construcción de la escala "Lo irreal".	196
Tabla 3.17. Porcentajes de respuestas que no corresponden a la expectativa teórica del modelo de Beltrán.	197
Tabla 3.18. Marginales: Aglomerados muestrales.	201
Tabla 3.19. Marginales: cadena de emisión.	202
Tabla 3.20. Distribución de la música en los anuncios.	202
Tabla 3.21. Tipo de música en los anuncios.	203
Tabla 3.22. Originalidad de la música de los anuncios.	204
Tabla 3.23. Presencia musical.	205
Tabla 3.24. Presencia de ruido en los anuncios.	205
Tabla 3.25. Presencia y tipo de silencio en los anuncios.	206
Tabla 3.26. Utilización del recurso contraste.	206
Tabla 3.27. Utilización del recurso golpe musical.	206
Tabla 3.28. Utilización del recurso golpe de silencio.	207
Tabla 3.29. Utilización del recurso encadenado musical.	208
Tabla 3.30. Utilización del recurso fundido musical.	208
Tabla 3.31. Coincidencia de los recursos con la imagen de marca.	208
Tabla 3.32. Presencia de eslogan sonoro.	209
Tabla 3.33. Tipo de eslogan sonoro.	209
Tabla 3.34. Distinción música vocal-instrumental.	210
Tabla 3.35. Serie musical.	210

Tabla 3.36. Estilo musical utilizado.	211
Tabla 3.37. Simplicidad de la música.	211
Tabla 3.38. Textura de la música utilizada.	211
Tabla 3.39. Presencia de un clímax en la música.	212
Tabla 3.40. Cualidad tensional.	212
Tabla 3.41. Orientación dinámica.	213
Tabla 3.42. Ambigüedad musical.	213
Tabla 3.43. División del tiempo de la música.	214
Tabla 3.44. Tipo de ritmo de la música.	214
Tabla 3.45. Tempo (velocidad) de la música.	215
Tabla 3.46. Libertad de la música respecto al pulso.	215
Tabla 3.47. Tipo de fraseo.	215
Tabla 3.48. Suavidad de la música.	216
Tabla 3.49. Tesitura de la música.	216
Tabla 3.50. Timbre de los instrumentos.	217
Tabla 3.51. Tonalidad utilizada.	218
Tabla 3.52. Armonía utilizada en la música.	218
Tabla 3.53. Orquestación utilizada.	219
Tabla 3.54. Análisis factorial: comunalidades.	220
Tabla 3.55. Análisis factorial: Varianza total explicada.	220
Tabla 3.56. Análisis factorial: Matriz de componentes.	221
Tabla 3.57. Análisis factorial: Matriz de componentes rotados.	222
Tabla 3.58. Informe de medias por aglomerados muestrales.	228
Tabla 3.59. Aglomerados muestrales con la máxima puntuación en Evaluación.	229
Tabla 3.60. Aglomerados muestrales con la segunda puntuación más alta en Evaluación.	230
Tabla 3.61. Aglomerados muestrales con la máxima puntuación en Potencia.	230
Tabla 3.62. Aglomerados muestrales con la segunda puntuación más alta en Potencia.	231
Tabla 3.63. Aglomerados muestrales con la máxima puntuación en Actividad.	231
Tabla 3.64. Aglomerados muestrales con la segunda máxima puntuación en Actividad.	232
Tabla 3.65. Tabla de correspondencias.	235
Tabla 3.66. Examen de los puntos de fila con normalización simétrica.	235
Tabla 3.67. Examen de los puntos columna con normalización simétrica.	236

## Índice de ilustraciones

Ilustración 3.1. Representación de la variabilidad muestral.	199
Ilustración 3.2. Elementos clave de variabilidad.	199
Ilustración 3.3. Gráfico del análisis de correspondencias.	236
Ilustración 3.4. Secuencias expresadas por las dimensiones de segundo orden.	238



# LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Óscar A. Santacreu Fernández

## ABSTRACT

La investigación realiza una revisión histórica sobre la capacidad de la música para influir en la comunicación audiovisual, tomando determinadas funciones a nivel de comunicación, memorización, persuasión, base de atención y estructuración del mensaje, con importantes implicaciones por tanto en el terreno de la comunicación publicitaria. Con una orientación práctica, los distintos valores musicales han sido operativizados a fin de realizar un análisis musicológico objetivo de anuncios publicitarios, si bien el método es aplicable a otras manifestaciones comunicativas como por ejemplo las campañas electorales.

Tras el análisis de la muestra de anuncios, se observa que la música transmite un mensaje paralelo al de otros canales. Los repertorios lingüísticos transmitidos se reorganizan tras su estudio empírico alrededor de las tres dimensiones del *diferencial semántico* de OSGOOD, SUCI y TANNENBAUM, comprobándose así que la música transmite información coherente, por sí misma y sin apoyo de otros canales. Esto abre la posibilidad de diseñar una herramienta que permita evaluar el mensaje que está transmitiendo la música a partir del registro y tratamiento de sus valores musicales objetivos.

# LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

**Óscar A. Santacreu Fernández**

## ABSTRACT

This research makes an historical review of the music ability to influence in the audio-visual communication. Music takes specific functions in several levels: communication, memorization, persuasion, attention and message structure. Therefore, Music has important applications in the advertising communication field. From a practical approach, the different musical values have been operativized in order to produce an objective advertising musicological analysis. This method is also applicable to other communicative subjects like electoral campaigns. After the advertisement analysis, we can observe that music transmits a parallel message. The empirical study concludes that transmitted linguistic repertoires are reorganized based on OSGOOD, SUCI & TANNENBAUM Semantic Differential Scale dimensions: activity, evaluation and potency. In fact, music transmits coherent information by itself, without other channels support. This opens the possibility to design a tool to evaluate the message transmitted by music, by registering and coding its objective musical values.