
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 07/07/2015 --- Aceptado: 15/09/2015 --- Publicado: 15/12/2015

MÚSICA Y PUBLICIDAD. UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS MÚSICO-AUDIOVISUAL DE ANUNCIOS TELEVISIVOS

Virginia Sánchez Rodríguez¹. Universidad Alfonso X el Sabio (Madrid). España.
virginasanchezrodriguez@gmail.com

RESUMEN

La música forma parte de todos los elementos de la dimensión humana y social, en ocasiones sin ser conscientes de ello. A este respecto, la publicidad, especialmente en torno a los medios audiovisuales, es uno de los campos en los que la música adquiere mayor visibilidad, versatilidad y relevancia semántica. De acuerdo con esta circunstancia, en este artículo realizamos un acercamiento a la presencia de la música en la publicidad, desde su origen hasta el establecimiento de una propuesta metodológica de análisis de la música en relación con el resto de elementos con los que ésta convive en los *spots* televisivos.

PALABRAS CLAVE

Publicidad – Medios audiovisuales – *Spot* – Música – Propuesta de análisis musical – Función musical – Semántica.

MUSIC AND PUBLICITY. A METHODOLOGICAL APPROACH TO MUSIC- AUDIOVISUAL ANALYSIS OF TELEVISION SPOTS

ABSTRACT

Nowadays music forms a part of the human and social dimension, sometimes without being aware of it. In this regard, publicity, especially around the media, is one of the areas in which music presents a great visibility, versatility and semantic relevance. Attending to this fact, in this paper we make an approach to the presence of the music in publicity, from its origin to the establishment of a methodology for analyzing the music in relation to other elements with which it coexists in TV spots.

¹ **Virginia Sánchez Rodríguez**: Doctora en Musicología y Licenciada en Historia del Arte, especializada en el estudio de la música en los medios audiovisuales. Premio de Investigación 2013 a la Mejor Tesis Doctoral (Fundación SGAE). Premio de Investigación 2015 “Rosario Valpuesta” (Asociación Rosario Valpuesta/Diputación de Sevilla)
virginasanchezrodriguez@gmail.com

KEY WORDS

Publicity – Media – Spot – Music – Proposal of musical analysis – Musical function – Semantic value.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la música dentro de la publicidad se engloba en torno a las nuevas líneas de investigación relacionadas con la valoración y la reflexión acerca del lugar y del significado del hecho musical inserto en los medios audiovisuales, atendiendo también a la visibilidad del sonido y a las posibilidades semánticas de la música en la comunicación. A pesar de que nos encontramos rodeados continuamente de *spots* promocionales, en ocasiones no somos conscientes de cómo la publicidad puede modificar nuestra voluntad como potenciales consumidores, por no hablar del complejo proceso creativo y de la gran variedad de elementos que contiene cada anuncio. Sin embargo, junto con la valoración de la publicidad como un modo de comunicación orientado a fines económicos, cabe señalar la perspectiva generada en torno al arte y a la creatividad que rodea toda campaña publicitaria. De hecho, en la actualidad la publicidad se ha convertido en un terreno para la experimentación visual, sonora y dramática, un mercado en el que trabajan cientos de creadores de diferentes disciplinas buscando un fin común: el afán comercial.

A lo largo de la historia hemos visto cómo el teatro y el cine también fueron plataformas donde los artistas dieron rienda a su creatividad e innovación pero, hoy en día, puesto que el espectador ha asimilado ya todo tipo de posibilidades los creadores han recurrido también al ámbito de las comunicaciones en busca de nuevas expectativas. En ese sentido podemos considerar que los anuncios publicitarios, en ocasiones, son una obra de arte a menor escala pero de un gran interés pues, en apenas unos segundos, son capaces de concentrar gran cantidad de elementos formales y semánticos a partir de la asimilación de un código audiovisual que pone en relación imágenes y sonidos y cuya finalidad radica, principalmente, en el beneficio económico.

En el caso de las imágenes nadie parece cuestionar la relevancia de las mismas si hablamos de anuncios de televisión pero, ¿qué pasa con la música? Es indudable que en todos los comerciales la música no es solamente un elemento fundamental dentro del medio audiovisual sino que su inclusión está muy meditada, pues no solo se pretende llamar la atención mediante su inserción, sino que añade matices concretos a los productos anunciados de tal forma que ayuda a crear un pequeño universo estético en menos de un minuto de duración –independientemente de la necesidad de determinados ajustes y sincronía por parte de aquellos que componen o adaptan la parte musical–. Además, no podemos olvidar que la música es un elemento primordial para la publicidad que ayuda, siempre que funcione de forma correcta en relación con los objetivos, a que se cumplan las fases del anuncio publicitario.

2. OBJETIVOS

La presente investigación pretende incidir en la relevancia de la música dentro de los anuncios televisivos, debido a la preponderancia de la imagen sobre el sonido en las producciones audiovisuales contemporáneas y en la percepción del espectador. Atendiendo a esta circunstancia, y junto con el reconocimiento social a la disciplina musical, perseguimos realizar una aproximación al origen musical en torno a la publicidad, así como una revisión de algunas de las propuestas analíticas de la música dentro de los *spots*. Por último, ofrecemos una propuesta de análisis del elemento musical dentro de los anuncios televisivos, con la intención de que el método de estudio presentado, fruto de la revisión de propuestas realizadas en los últimos diez años, pueda ser susceptible de empleo para aquellos investigadores interesados en la incidencia y en la función de la música dentro de productos audiovisuales publicitarios.

3. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos señalados previamente, en primer lugar hemos realizado una revisión acerca de las alusiones musicales dentro de la publicidad, desde su origen. Y es que, en ese sentido, cabe señalar que el origen del mundo publicitario no tiene que ver de forma exclusiva con el desarrollo tecnológico ni con los medios audiovisuales en los que ha encontrado un gran aliado. El doctor José Antonio Gómez Rodríguez, en “«Lo que no venda, cántelo». Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad” (Gómez Rodríguez, 2005, pp. 225-266) vincula el germen publicitario a la cultura popular. En el citado texto Gómez Rodríguez plantea la relevancia de la música en la publicidad y sitúa el origen de la canción comercial en los pregones callejeros. Al fin y al cabo la música, incluso en torno a la mera entonación melódica, siempre ha sido considerada un medio susceptible de empleo para llamar la atención en la vida social, como también dan cuenta los pregoneros y alguaciles que, utilizando cantinelas, comunicaban noticias importantes a sus convecinos.

El profesor Gómez Rodríguez, además, ilustra el origen de la música en la cultura más tradicional con ejemplos populares, así como con anuncios radiofónicos y televisivos de forma paralela al desarrollo de este medio. Así, señala que inicialmente algunas cuñas radiofónicas se utilizaron en anuncios también de la televisión, con el añadido de la imagen, sin olvidar que el mundo publicitario ha ido plasmando a través de sus distintas disciplinas los rasgos de la sociedad a lo largo de los tiempos. Por ejemplo, en el caso de la publicidad generada durante el franquismo cabe señalar cómo los medios sonoros y audiovisuales se adaptaron a los ideales tradicionalistas propios del Régimen. Lo mismo sucede hoy en día en que la configuración de un *spot* pretende adecuarse a los modos de vida contemporáneos con la intención de tratar de cubrir, de la mejor forma posible, las necesidades y los deseos de la población.

Asimismo, con la intención de comprender de la forma más adecuada posible la presencia musical dentro de la publicidad, y antes de profundizar en los aspectos más específicos, hemos realizado un breve acercamiento al lugar que la publicidad ha acaparado en la actual social de consumo de acuerdo con los rasgos de la contemporaneidad. Recordemos que un *spot*, comercial o anuncio está formado igualmente por imágenes y por sonidos –sonido ambiente, efectos sonoros, diálogos y/o música– y, de acuerdo con la unión de distintas disciplinas, el producto

resultante suele dar lugar a una convergencia artística y simbólica. En ese sentido, y más allá de posibles lecturas formales, la publicidad es un vasto terreno de experimentación e investigación en el campo de la semiótica². Puesto que un anuncio es un texto que está conformado por la unión de diversos sistemas semióticos, a través de signos visuales, signos sonoros –musicales y efectos de sonido– y signos lingüísticos –orales o plasmados de forma escrita–, el estudio sobre las disciplinas que forman parte de la publicidad debe realizarse atendiendo igualmente a los aspectos formales que a su sentido semántico. Es a partir de esta premisa como se ha concebido y estudiado la música.

Por otra parte hemos realizado una selección de fuentes secundarias relacionadas con la presencia de la música dentro de la publicidad, con el objetivo de comprobar las afirmaciones vertidas hasta la actualidad y el carácter de las mismas. De entre todas las fuentes secundarias abordadas, algunas de ellas comentadas más adelante de forma detallada en relación con los resultados obtenidos, cabe señalar en primer lugar cómo, en todos los casos, se incide en la relación entre publicidad y sociedad de consumo, algo también presente de cara a la selección y presencia musical. Es evidente que la publicidad genera y afecta a negocios de todo tipo, con la intención de contribuir en una mejora económica de áreas diversas. Sin embargo cabe señalar que la publicidad no solamente puede modificar los resultados económicos de la empresa que protagoniza y que ha sufragado una campaña, sino que incluso hoy en día se considera uno de los mercados que mueve el mundo y que, por tanto, puede repercutir en la productividad y en el crecimiento económico de otros ámbitos. También en el contexto español se señala esa situación propicia, tal como indica Manel Palencia en “Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales” (Palencia, 2010, pp. 299-318):

El sector de la publicidad en España mueve cifras multimillonarias. De manera similar a otros países occidentales, y de él dependen índices referenciales de precio como los alquileres de locales, el deporte o el mundo editorial, entre muchos otros. La publicidad es referencia de muchas situaciones cotidianas, económicas y políticas, y por ello, aunque la crisis de 2008 y 2009 ha sido especialmente dolorosa para el sector, mantiene unos niveles de pre-eminencia en la sociedad frente a otras actividades profesionales (Palencia, 2010, p. 299).

Asimismo, de forma paralela a las cuestiones económicas, la lectura conjunta de fuentes secundarias relacionadas con el tema y la visualización de *spots* de acuerdo con nuestro enfoque ha determinado la mirada sociológica de este estudio de acuerdo con la apreciación de una modificación en torno a los productos que han venido protagonizando la publicidad. Mientras que hace décadas se anunciaban productos de primera necesidad, hoy en día los anuncios suelen ser considerados una plataforma para lanzar nuevos productos con la intención de que la población los conozca, especialmente a través de la televisión debido a su capacidad para alcanzar a las masas. Es decir, la publicidad persigue influir en las conductas y actitudes de los potenciales clientes, dando a conocer nuevos productos y tratando de

² Ferdinand de Saussure (1857-1913), el padre de la lingüística moderna y de la semiótica, define el signo como algo que está en lugar de otra cosa. Así, el signo tiene dos partes, el significante y el significado, y ambos aspectos deben tenerse en cuenta en torno al estudio y la investigación sobre disciplinas en los que convergen dichas partes.

convencerles de que no solo los necesitan sino, más aún, que los desean. Y para ello utiliza todas las disciplinas creativas y artísticas de las que participa, incluida la música, la disciplina protagonista de nuestra propuesta. En torno a esta realidad, y con la intención de abordar los aspectos más específicamente musicales, hemos tomado algunas propuestas analíticas musicales desarrolladas en los últimos diez años y plasmadas en volúmenes académicos y las hemos puesto en práctica a partir del anuncio televisivo “Balay. Por un mundo más cómodo”³ emitido en la televisión española durante los años 2008 y 2009, con la intención de que estos criterios puedan ser susceptibles de aplicación a otros investigadores que abordan la presencia musical en los medios audiovisuales.

4. DISCUSIÓN

La aproximación a nuestro objeto de estudio, la presencia de la música en la publicidad española, nos ha ofrecido resultados en torno a tres vertientes. En primer lugar la visualización y la reflexión sobre el hecho musical dentro de diversos anuncios audiovisuales, junto con el acceso a fuentes secundarias de carácter bibliográfico, nos ha permitido confirmar la visibilidad de la música y la posibilidad de discriminar ciertos paralelismos entre la evolución de la publicidad, relativa a la transformación tecnológica y a la evolución de los productos promocionados, y la industria musical. En segundo lugar nuestra investigación nos ha llevado a revisar algunas de las premisas musicales vinculadas con la publicidad, dando lugar a una lectura formal pero también semántica y funcional. Por último en este trabajo presentamos, a partir de la revisión de las propuestas metodológicas más vanguardistas y académicamente aceptadas, la aplicación práctica de algunos de los métodos de análisis músico-audiovisual más didácticos y prácticos a partir del estudio de un caso.

4.1. La publicidad y la industria musical: paralelismos.

La revisión de los anuncios televisivos emitidos durante los últimos años nos ha permitido comprobar, entre otros aspectos, la visibilidad de la música y la existencia de ciertos paralelismos entre la publicidad audiovisual y la industria musical *per se*. Cuando pensamos en publicidad en el siglo XXI lo hacemos en clave audiovisual: aunque la publicidad se integró primeramente dentro del ámbito radiofónico, en la actualidad los medios audiovisuales han significado un terreno de mayores posibilidades creativas y también de mayor efecto, puesto que en la radio las únicas herramientas susceptibles de empleo a la hora de anunciar un producto son la voz, la música, los efectos de sonido y el silencio, mientras que los medios audiovisuales cuentan con la imagen, que se ha convertido en la gran protagonista debido a la visualidad que rodea la sociedad occidental. No obstante la visibilidad de la música se comprueba con la reflexión y la selección siempre de un sustrato sonoro, que convive con el sustrato visual, y que va encaminado a la creación de un discurso paralelo o sincrónico junto con el resto de elementos audiovisuales, dependiendo de los objetivos de cada campaña.

³ <<https://www.youtube.com/watch?v=wNMF61BI6rA>> [Última consulta: 22 de febrero de 2015].

Un cambio significativo en torno al mundo publicitario se observó con la integración de las nuevas tecnologías que se han venido instalando con fuerza en nuestra sociedad, cuyos resultados son patentes a través de los *spots* más contemporáneos. Sin embargo las novedades tecnológicas se han integrado igualmente en la parcela comunicativa que en la artístico-musical. En ese sentido, la doctora Cande Sánchez Olmos señala cómo los avances tecnológicos han modificado la propia industria de la publicidad, pero también la musical, de acuerdo con el empleo que se está realizando de la música, tal como comenta en su libro *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad* (Sánchez Olmos, 2009):

Las nuevas tecnologías e Internet han cambiado las reglas del juego tanto para la industria discográfica como para la publicidad. Las ventas de soportes físicos han descendido mientras que las ventas de los nuevos archivos digitales no compensan las pérdidas, según informa Promusicae (Asociación de Productores de Música en España) en sus comunicados sobre las ventas de música. Internet comenzó siendo una amenaza para la industria discográfica, pero en la actualidad todos los sectores implicados en esta industria entienden que la Red es una oportunidad para el desarrollo del sector. Por ello, observaremos cómo el proceso de producción de la industria discográfica se acerca cada vez más a la industria de la publicidad que al de otra industria, puesto que en el nuevo modelo de negocio la industria de la música utiliza el disco, los conciertos, el cine, la televisión,... como soporte del mensaje publicitario. La música se vende menos pero se consume más. La red ha posibilitado nuevos canales de distribución para los músicos y artistas desconocidos (Sánchez Olmos, 2009, p. 13).

Resulta significativo, por tanto, el modo en que la publicidad ha utilizado la música dentro de sus productos comerciales pero, del mismo modo, cómo la publicidad también ha generado cambios en la industria musical. De hecho, es posible que la aparición de un incipiente grupo musical en un anuncio televisivo sea catapultado a la fama gracias a las posibilidades difusoras de un *spot*, de la misma forma que numerosos comerciales deciden integrar un artista ya consagrado con la intención de generar un argumento de autoridad y un prestigio vinculado a su producto. Esos paralelismos publicitarios y musicales simbióticos cuentan con el testimonio más evidente a través del anuncio del Seat Ibiza 25 Aniversario⁴, una campaña emitida en el año 2009 con la intención de promocionar las últimas novedades técnicas y estéticas del vehículo español coincidiendo con las bodas de plata del inicio de su fabricación.

En este caso podemos comprobar cómo la campaña incide en la presencia del turismo promocionado en la sociedad española de los últimos 25 años, dando cuenta del paso del tiempo a través de ejemplos musicales representativos de las décadas de los años 80 y 90 y de los primeros años del siglo XXI con un *slogan* que dicta: “25 años sonando juntos”. Así, la campaña presenta la evolución técnica y estética del turismo de forma paralela a la escucha de canciones de artistas musicales como Alaska y Dinarama, Seguridad Social, Álex Ubago y El sueño de Morfeo y sus respectivos

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=rqEOH6d4XeM> [Última consulta: 13 de abril de 2015].

singles “Ni tú ni nadie”, “Quiero tener tu presencia”, “Sin miedo a nada” y “Si no estás”, coincidiendo la promoción del Seat Ibiza 25 Aniversario en este anuncio televisivo con la presentación del último disco del grupo El sueño de Morfeo. Por tanto el empleo de la música como un recurso eficaz y protagonista en la campaña es evidente, tanto en su visibilidad audiovisual como en su presencia en el *slogan*. Por otra parte, el producto promocionado, del que destaca su modernización estética y su presencia social, es presentado como un paralelismo de la transformación de la industria musical producida en España durante la vigencia del vehículo.

De este modo queda patente la correspondencia entre las prestaciones y la evolución del producto con la propia evolución de la industria musical, ésta última utilizada como un recurso audiovisual más dentro de la campaña publicitaria. En cualquier caso parece evidente que el desarrollo de las disciplinas artísticas de distintos formatos puede ir de la mano del mundo publicitario, de ahí la propuesta de este estudio de ofrecer una atención especial a una de las artes que participan dentro del mundo publicitario, la música. Por todo ello, y junto con esta vertiente de los paralelismos y la utilización de la industria musical, a continuación este estudio propondrá una mirada de acuerdo con las contribuciones formales y semánticas de la música dentro de los anuncios audiovisuales y, posteriormente, una propuesta de análisis propiamente musical pero también audiovisual, especialmente atendiendo a las distintas fases del anuncio publicitario y a los fines de cada campaña.

4.2. La música como recurso formal y elemento semántico.

Más allá de los posibles enfoques artísticos debemos tener en cuenta que la publicidad siempre lleva implícito un punto de vista comercial puesto que los anuncios publicitarios han sido creados para cumplir un objetivo económico. Con la intención de que un anuncio surta efecto, los publicistas emplean las disciplinas textuales y audiovisuales que consideran oportunas de cara a lograr la eficacia del anuncio publicitario. Sin embargo, independientemente de todo el entramado comercial, lo cierto es que el mundo de la publicidad apela a la emoción y a la psicología de la sociedad en busca de potenciales clientes. En ese sentido parece evidente que la música puede ser un recurso susceptible de empleo en las campañas publicitarias, sea cual sea el modelo publicitario continuado. Por ejemplo, en el caso de los modelos basados en el aprendizaje o modelos lineales (García Uceda, 2008, p. 181), la música puede ser comprendida como un elemento que puede ayudar en la superación de las distintas etapas del anuncio publicitario.

Si aplicamos esta premisa al modelo A.I.D.A. (Durán, 1982) basado en la superación de las 4 etapas -llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y, finalmente, inducir a la acción de comprar- podemos considerar que la música puede contribuir de forma eficaz. Puesto que lo primero que debe hacer un anuncio es atraer la atención del potencial consumidor, la música puede contribuir en dicha tarea, bien a través de la selección de una melodía conocida que forma parte del acervo cultural del espectador, bien a través de un estilo musical que suscita el interés del espectador ante el *spot*. Una vez que se ha captado la atención del potencial consumidor, es necesario que el producto suscite su interés en el anuncio y, posteriormente, en el producto promocionado. De ahí que la selección musical pueda

también ir encaminada también a dicha circunstancia junto con las imágenes o las palabras. Una vez construido el marco de necesidad e interés en torno al anuncio, el *spot* debe provocar el deseo por parte de la persona que escucha o ve el *spot* con la intención de ser consumido. Por último, superadas las fases previas, el *spot* debe hacer que el consumidor pase de una actitud pasiva a una activa y compre el artículo promocionado, en ocasiones con la inserción de *jingles* que la población asimila e interpreta en otros contextos habituales de su vida cotidiana.

Por tanto, en torno a estas fases, además del cumplimiento del proceso propio de otros modelos publicitarios, la música puede contribuir a que el anuncio logre un resultado eficaz. Pero, continuando con esta idea, la pregunta sería: ¿cómo sabemos si una música es una buena elección para un comercial? Habitualmente se suele tener en cuenta el *target* en la selección sonora de un *spot*, pues el público al que va dirigido el producto debería sentir atracción o curiosidad ante la música, también ante el resto de elementos artísticos integrados en cada anuncio. Pero a pesar de ese intento de aproximación emocional entre publicidad y espectador, lo cierto es que nunca se sabe si una selección musical ha sido correcta hasta observar los resultados económicos⁵ ya que nunca puede predecirse con certeza el funcionamiento de una u otra música.

En cuanto a los aspectos estilísticos, cabe señalar que no existen unos rasgos propios de la música dentro del mundo publicitario sino que las características formales, los rasgos estilísticos, el carácter y el significado de la música son libres y versátiles, con la intención de adecuarse de forma particular a cada comercial. Al fin y al cabo, el fin último debe ser la elaboración de anuncios publicitarios personalizados de acuerdo con las características particulares del producto y de su *target*, de su destinatario ideal. Así, en la publicidad convive una gran infinidad de estilos musicales que dependen de la intención de los responsables de una campaña, de los rasgos estéticos de todo el anuncio, de la relación entre imágenes, sonidos y músicas y del destinatario a quien preferiblemente va dirigida la campaña. Lo que sí puede ocurrir es que, una vez asociada una música a un producto, dicha música se repita como un *leitmotiv* en diferentes campañas del mismo producto, comunicando un sentido extramusical de definición.

A pesar de no existir unas normas compositivas preestablecidas, en relación con los rasgos musicales cabe señalar que, en términos generales, suele ser compartido el empleo de un lenguaje musical tonal de carácter posromántico, de acuerdo con la estructura armónica más asimilada de forma mayoritaria por la población, y la concepción de la música como una disciplina que puede apelar a la función expresiva, con la intención de subrayar el elemento afectivo y, de este modo, tratar de movilizar al potencial consumidor a la última fase del anuncio, la acción. A este respecto cabe señalar que, de acuerdo con la riqueza artística de un *spot* por la unión de disciplinas artísticas tan variopintas, y junto con los significados implícitos, podemos señalar que la música es un elemento estructural necesario que, junto con las imágenes y los diálogos, da lugar a una posible lectura semiótica de los anuncios radiofónicos y televisivos. Al fin y al cabo los signos rodean toda comunicación

⁵ Hoy en día se llevan a cabo estudios que pretenden orientar las distintas campañas publicitarias pero no es una práctica infalible debido a que la aceptación de los elementos estéticos de un anuncio depende no solo de los gustos de los consumidores sino de las modas del momento, así como de los elementos afectivos que se potencien.

humana y es un rasgo que nos diferencia de los animales: mientras que los animales se comunican por señales como respuestas espontáneas, los seres humanos nos comunicamos por signos cargados de intenciones específicas. Por esa razón, en el caso del análisis de la música dentro de la publicidad no solamente deberemos atender a los rasgos propiamente formales de la disciplina sino, especialmente, a la función que la música adquiere cuando funciona de forma conjunta con el resto de elementos audiovisuales integrados en un *spot*. Por todo ello, junto con esta revisión de aspectos teóricos, la tercera vertiente de este estudio propone una propuesta práctica de análisis que atienda a los elementos aquí expuestos.

4.3. Revisión y propuesta de un análisis músico-audiovisual de anuncios publicitarios.

El último resultado obtenido de nuestra investigación comprende una revisión y propuesta de análisis musical susceptible de empleo en los anuncios de televisión, siempre tratando de ofrecer una lectura global junto con el resto de disciplinas audiovisuales que conforman el *spot*. A pesar de que las teorías analíticas no son especialmente prolíficas en torno a la música integrada en la publicidad, frente a las numerosas aportaciones realizadas sobre la inserción de la música en el cine, algunos profesores e investigadores han ofrecido ciertas ideas que consideramos susceptibles de una posible aplicación.

A la hora de analizar un *spot*, el profesor José Antonio Gómez Rodríguez (2005, pp. 225-265) propone un modelo de análisis fundamentado en una base de datos para abordar los distintos elementos que conforman los *spots*. La idea es obtener una visualización directa de las distintas disciplinas que conforman los *spots* y anima a la reflexión puesto que, de todos los elementos que forman parte de un anuncio, sonoro o audiovisual, la música suele recibir una exigua atención por parte de los creativos. En ese sentido, el autor defiende la propuesta de un modelo que atienda a la relación de los diferentes elementos audiovisuales que conforman cada *spot*, un modelo que, en sus propias palabras, “debería indagar hasta donde fuera posible, en las relaciones música-imagen para objetivar una correspondencia en la que los creativos no suelen reparar, lo cual es debido a que la música suele ocupar un lugar muy secundario en el guión técnico del *spot* televisivo” (Gómez Rodríguez, 2005, p. 249). La novedad de su discurso radica en la elaboración de una base de datos que permita un análisis más profundo de los *spots*, abarcando no solamente los elementos puramente audiovisuales sino centrándose en características formales de los productos anunciados y con una visión comercial y sociológica. De esta forma se logra una visión rápida sobre los rasgos generales del anuncio. Así, se podría elaborar una base de datos a partir de fichas o registros con los siguientes apartados, expuestos a continuación de forma simplificada:

Producto	
Spot	
Música	
Sonido	
Imagen	

Recursos publicitarios	
Observaciones	

Tabla 1: Propuesta simplificada de ficha para la elaboración de una base de datos de spots.

Fuente: Virginia Sánchez Rodríguez, propuesta basada en José Antonio Gómez Rodríguez (2005, pp. 225-265).

Una vez recogida la información de los citados apartados, puesto que en nuestro caso la manifestación prioritaria de análisis es la música, ofreceríamos un estudio pormenorizado de la disciplina, pero no solamente valorando los rasgos propiamente formales sino, como anticipamos previamente, analizando su función junto con el resto de elementos recogidos en la tabla: el sonido, la imagen y los recursos publicitarios, todo ello de acuerdo con la finalidad y el sentido global del *spot*. De acuerdo con su capacidad de extrapolación a distintos contextos, en nuestro caso vamos a destacar la propuesta de análisis de la doctora Teresa Fraile Prieto ofrecida en su Trabajo de Grado titulado “Introducción a la música en el cine: apuntes para sus teorías y funciones” defendido en 2004 en la Universidad de Salamanca y revisado posteriormente (Fraile Prieto, 2009, pp. 83-103). La doctora Fraile Prieto ofrece una propuesta de análisis de música dentro de los medios audiovisuales que, a pesar de estar circunscrita principalmente al estudio de la música dentro del cine, por su adecuación, su interés y su detallismo puede ser adaptado al análisis de *spots* audiovisuales. Así, la propuesta de Fraile Prieto queda circunscrita a los siguientes apartados:

ANÁLISIS PRIMARIO	
ORIGEN DE LA MÚSICA EMPLEADA	<ul style="list-style-type: none"> • Música original • Música prestada, preexistente o adaptada
FINALIDAD SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Finalidad estética-narrativa, sin un fin social • Finalidad comercial • Recurso para dar prestigio • Vehículo de significado social (de género, público, época, etc.)
FUENTE DE EMISIÓN DE LA MÚSICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diegética • Incidental
GRADO DE SINCRONIZACIÓN DE LA MÚSICA CON LA IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación sincrónica • Articulación asincrónica
ARTICULACIÓN CONCEPTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Paralelismo • Autonomía • Participación artística y participación dramática
DISEÑO DE SONIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de escucha objetivo • Punto de escucha subjetivo

FUNCIONES	FUNCIÓN EXPRESIVA: <ul style="list-style-type: none"> • Recepción del espectador • Nexo con el espectador • Marco • Realismo • Tono emotivo • Subrayado dramático o expresivo • Identificación con un personaje
	FUNCIÓN ESTÉTICA <ul style="list-style-type: none"> • Filtro • Ambientación (de género o de tiempo/espacio)
	FUNCIÓN ESTRUCTURAL <ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Estructura • Unidad • Continuidad • Equilibrio estructural • Rítmica • Elipsis estructural • Presencia acústica
	FUNCIÓN SIGNIFICATIVA O NARRATIVA <ul style="list-style-type: none"> • Punto de vista • Elipsis narrativa o metafórica • Elipsis significativa o sublimación • Descripción de un personaje o de sus sentimientos

Tabla 2: Propuesta metodológica de análisis musical dentro de la publicidad.

Fuente: Virginia Sánchez Rodríguez, propuesta basada en Teresa Fraile Prieto (2009, pp. 83-103).

A continuación vamos a ofrecer una aplicación práctica a partir de los modelos señalados tomando como ejemplo el *spot* titulado “Balay. Por un mundo más cómodo”⁶ emitido en televisión española durante los años 2008 y 2009. Para ello, en primer lugar vamos a continuar el modo de proceder a partir de la creación de fichas de contenido propuesta por el doctor José Antonio Gómez Rodríguez, un primer acercamiento que ofrece información propiamente sonora y musical del anuncio televisivo. En el caso de nuestra elección, los datos correspondientes con el citado *spot* son los siguientes, mostrados de forma simplificada en este caso:

Producto	Electrodomésticos Balay
Spot	“Balay. Por un mundo más cómodo”.
Música	“Singing in the Rain” (cover)

⁶ <<https://www.youtube.com/watch?v=wNMF61BI6rA>> [Última consulta: 22 de febrero de 2015].

	interpretado por el grupo Akrobats)
Sonido	Recitado infantil, con texto referido a las bondades del producto: “Los nuevos lavavajillas eficientes Balay son los que menos agua consumen del mundo, solo 9 litros. Si todos tuviéramos uno, podríamos llegar a ahorrar en un año el agua que consume la ciudad de Zaragoza en tres. Porque es trabajo de todos hacerle al mundo la vida más cómoda, por hoy y por el mañana”.
Imagen	-Imágenes en movimiento de personas que ejercen las labores propias del electrodoméstico anunciado. -Impresión del <i>slogan</i> .
Recursos publicitarios	-Apelación a la ternura a través de la inserción de la figura infantil en el recitado. -Inserción de un <i>slogan</i> final de forma visual.

Tabla 3: Ficha del *spot* “Balay. Por un mundo más cómodo” atendiendo a la propuesta del profesor José Antonio Gómez Rodríguez (2005, pp. 225-265).

Fuente: Virginia Sánchez Rodríguez.

Con la intención de comentar el análisis músico-audiovisual del *spot* indicado, y de acuerdo con el análisis primario musical a partir de los parámetros analíticos de la propuesta de Teresa Fraile indicados en la tabla 2, comentaríamos lo siguiente de acuerdo con el anuncio objeto de nuestro estudio, la campaña de Balay. En primer lugar cabe señalar que, en relación con el origen de la música empleada en el anuncio, en este caso concreto se trata de música preexistente a la que han realizado una adaptación y es interpretada por el grupo Akrobats. Se trata de un *cover* del tema principal de la Banda Sonora Musical de la película *Bailando bajo la lluvia*, “Singing in the Rain”⁷. Para el anuncio, el grupo musical ha optado por mantener la música vocal e instrumental del tema fílmico original, pero presenta como diferencia una línea melódica interpretada por una mujer y acompañada por un metalófono inicialmente, al que se añaden cuerdas y otros instrumentos de percusión en el acompañamiento a medida que avanza el tiempo.

En relación con la finalidad social, y puesto que se trata de un *spot* de televisión, en este caso se observa una finalidad comercial de la música en relación con lo que sucede en la imagen. Así, la selección de la música, del sonido, de las imágenes y del logo propio de la empresa del producto anunciado persiguen un afán comercial puesto que la campaña publicitaria persigue la venta, en este caso, de los electrodomésticos. Cambiando de parámetro, de acuerdo con la fuente de emisión

⁷ < <https://www.youtube.com/watch?v=w40ushYAaYA> > [Última consulta: 23 de febrero de 2015].

del sonido, cabe indicar que se trata de una música no diegética: en ningún momento vemos el foco de emisión del sonido. Así, la música no forma parte del universo de los personajes protagonistas del anuncio sino que, por el contrario, únicamente es escuchada por el espectador y potencial consumidor.

En cuanto al grado de sincronización de la música con la imagen es importante señalar que la música empleada no es sincrónica. Llama la atención que la conclusión del anuncio no coincida con una cadencia musical sino que, literalmente, “corten” la canción cuando ha terminado el tiempo. Puesto que han realizado ya un *cover* del tema original de la película, probablemente habría sido más adecuado haber adaptado esta nueva versión a la duración del anuncio, con un *tempo* más lento para que resultara más estética la relación entre la música y el metraje del *spot* y el final de ambos elementos coincidiera. Con esa circunstancia observamos un final de anuncio extraño que empaña ligeramente el resultado estético global obtenido.

Al hablar de la articulación conceptual de la música cabe señalar la existencia de participación artística y participación dramática entre la música y el resto de elementos que configuran el *spot*. Aunque existen dos versiones de este anuncio, diferenciadas por la extensión del metraje, en ambas se hace hincapié en la idea de ahorro y, para ello, han sido tenidas en cuenta las disciplinas sonora y visual. A nivel visual, se van cerrando grifos al paso de los trabajadores de Balay; a nivel sonoro, en la versión corta de este anuncio un niño lee un manifiesto donde se señala, para que no exista ninguna duda, la necesidad de ahorrar agua, un hecho que es posible gracias a los “lavavajillas Balay”. Podemos entender que la versión corta⁸, la más emitida por televisión, pretende dar un mensaje más claro por si los elementos visuales habían dejado alguna duda, dando lugar a la presencia de metatexto.

En relación con el diseño del sonido en el *spot*, cabe señalar que éste es subjetivo puesto que el espectador no observa ante sus ojos la procedencia de la música y tampoco la imagen del emisor de la voz en *off*. En este caso ha sido seleccionado un niño que recita un texto en el que se ensalzan las bondades de los electrodomésticos, que contribuyen igualmente al bienestar y a la sostenibilidad, un mensaje que se vincula a la ciudad de Zaragoza desde el prisma de las imágenes y que coincide con la celebración de la Exposición Internacional del año 2008 como evento relevante en la localidad.

Sin embargo, lo más significativo de la música de este anuncio tiene que ver con la función. Por un lado podemos hablar de una música imitativa o descriptiva, puesto que se trata de hacer una clara referencia al título de la canción, “Singing in the Rain”, que alude al agua como bien necesario. De acuerdo con el título, el *cover* destaca por el *ostinato* rítmico y tímbrico realizado por el metalófono que alude al sonido de las gotas de lluvia. Resulta especialmente llamativo que, en este caso, la intérprete sea femenina que es, además, la protagonista física del *spot*. De este modo se mantiene el tópico de que la ama de casa suele ser la mujer.

Por otro lado, el hecho de incluir el tema “Cantando bajo la lluvia” resulta fundamental porque es uno de los pocos elementos que, a pesar de tratarse de un anuncio para preservar el agua, remite a la película del mismo título como un recurso que deja clara la función expresiva de la música a través de la búsqueda de un nexo

⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=eU6txXC6cnQ>> [Última consulta: 22 de febrero de 2015].

con el espectador a partir del empleo de una música preexistente y, por tanto, conocida. Por otra parte, y junto con la función expresiva, este *spot* presenta simultáneamente una evidente función significativa de elipsis metafórica puesto que el hecho de haber seleccionado una música posiblemente conocida entre una población de mediana edad, el *target* ideal de este tipo de productos, confirma nuevamente la reflexión meditada en la selección de la música. Además, el carácter despreocupado y optimista propio del protagonista de la película original del mismo título se quiere mantener en esta publicidad, incidiendo en el aspecto metafórico.

5. CONCLUSIÓN

Tras lo comentado hasta el momento podemos afirmar que la publicidad es un componente propio de la sociedad de consumo contemporánea. Atendiendo a esta realidad, y de acuerdo con su carácter audiovisual, nuestro estudio ha ido dirigido a la comprensión y al análisis de la música dentro de los medios audiovisuales, con especial atención al empleo y a las distintas funciones de la misma, con las finalidades comerciales propias del ámbito publicitario. Como hemos comentado, la música no solamente es empleada dentro de la industria publicitaria como un elemento para llamar la atención sino que su inserción, entre otras pretensiones, puede perseguir el cumplimiento de las fases del anuncio publicitario puesto que, recordemos, todo anuncio debe llamar la atención del consumidor en potencia para despertar en aquel que ve el *spot* un interés en el producto promocionado y, simultáneamente, hacer sentir un deseo de adquirirlo, independientemente de si es o no necesario. Del mismo modo, el anuncio debe incluir información para el usuario sobre dónde debe dirigirse para adquirir el producto -la acción-. Para ello, y junto con el resto de elementos audiovisuales, la música puede llegar a formar parte de un pequeño universo estético y semántico.

Por todo ello, y de acuerdo con las particularidades musicológicas y estéticas, la presente investigación ha ofrecido una triple vertiente que ha comprendido las analogías entre la publicidad y la industria musical, la valoración y el estudio de la música como un elemento más dentro de los discursos audiovisuales y la propuesta de un modelo de análisis basado en la revisión de las metodologías bibliográficas expuestas en los últimos años. Más allá de los resultados obtenidos en torno a cada vertiente, comentados oportunamente, lo cierto es que podemos contemplar la música como un elemento estructural necesario para una lectura semiótica de los anuncios televisivos. Con la intención de conocer cómo proceder a realizar análisis musicales de anuncios audiovisuales, hemos ofrecido una propuesta metodológica de análisis a partir de la aplicación de propuestas de investigadores en la materia, junto con un ejemplo práctico de cómo proceder a llevarla a cabo. En cualquier caso cabe señalar que ésta es solo una de las posibles formas de acceder al estudio de la música dentro del mundo audiovisual, en este caso en torno a la publicidad, y lo que aquí proponemos no es más que una de las múltiples propuestas susceptibles de formulación y de utilización en torno a la presencia del hecho musical en la sociedad contemporánea. Por último cabe señalar cómo, de entre todos los parámetros de análisis, es la función el aspecto más significativo de acuerdo con la semántica del universo publicitario, pero también en relación con la finalidad comercial del *spot*, de

ahí que en la mayor parte de las ocasiones se incida en la función expresiva o significativa.

6. REFERENCIAS

Libros Completos

Durán, A. (1982). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Madrid: Paidós.

Olarte Martínez, M. (Ed.) (2005). *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.

Olarte Martínez, M. (Ed.) (2009). *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Umiker-Sebeok, J. (Ed.) (1987). *Marketing and Semiotics*. Berlín: Mouton.

Villafañe, J; Domínguez, N. (2009). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Viñuela Suárez, E.; Fraile Prieto, T. (Eds.) (2012). *La música en el lenguaje audiovisual. Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. Sevilla: Arcibel Editores.

Publicaciones periódicas:

Artículos en papel y electrónicos:

Fraile Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, nº 10 (vol. 1), pp.324-337

Fraile Prieto, T. (2009). De nuevo el dedo en la llaga. Algunas reflexiones metodológicas sobre el estudio de la música cinematográfica, en Olarte Martínez, M. (Ed.). *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española* (pp. 83-104). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.

Gómez Rodríguez, J. A. (2005). «Lo que no venda, cántelo». Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad”, en Olarte Martínez, M. (Ed.). *La*

música en los medios audiovisuales. Algunas aportaciones (pp. 225-266). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.

Grupo Spectus (2008). Análisis creativo de la publicidad en los entornos virtuales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 31, pp. 739-742.

Olarte Martínez, M. (2010). Nuevos retos para la música en la televisión. Ficción y no ficción. *Trípodos. Les cares de la musica*, nº 26, pp. 39-53.

Palencia, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y sociedad*, vol. 1 (nº XXIII), pp. 299-318.

Pardavila Neira, M. (2009). Las primeras creaciones musicales para publicidad en radio y televisión en España: el *jingle* (1950-1960), en Olarte Martínez, M. (Ed.). *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la Musicología española* (pp. 997-1007). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.

Sánchez Olmos, C. (2009). *La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Sánchez Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, vol. 18, nº extra 3 (diciembre), pp. 349-357.

Sánchez Rodríguez, V. (2012). Más allá del *film*. La reutilización de la música de cine en la publicidad español, en Viñuela Suárez, E.; Fraile Prieto, T. (Eds.). *La música en el lenguaje audiovisual: aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática* (pp. 463-474). Sevilla: Arcibel Editores.

AUTOR:

Virginia Sánchez Rodríguez:

Profesora asociada de la Universidad Alfonso X El Sabio (Madrid) y docente del Máster en Innovación e Investigación Musical (UCLM). Es Doctora en Musicología (2013), Licenciada en Historia del Arte (2009), Máster en Música Hispana (2010) y Titulada Profesional en Música (2006). Sus principales campos de investigación comprenden el estudio de la música inserta en contextos audiovisuales. Es miembro del Proyecto I+D+i "La canción popular como fuente de inspiración" (2013-2016, Universidad de Salamanca). Ha sido galardonada con el Premio de Investigación 2013 a la Mejor Tesis Doctoral (Fundación SGAE) y con el Premio de Investigación Rosario Valpuesta 2015 (Asociación Rosario Valpuesta/Diputación de Sevilla).