



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA MÚSICA COMO HERRAMIENTA PARA LA
PUBLICIDAD”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

CÉSAR JAVIER OMAR SÁNCHEZ PUEBLA

ASESOR: JOSÉ GUILLERMO SÁNCHEZ MÉNDEZ

COATZACOALCOS, VER.

MAYO 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios

Por darme la oportunidad de despertar en un nuevo día, por darme a mis padres y a mi familia, por ser él quien proveyó lo necesario para que pueda culminar esta etapa de mi vida. Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres

Doy gracias a mis padres César y Nelly por apoyarme en todo momento, por darme la vida, por los valores que me han inculcado, ya que sin las herramientas que ellos me dieron jamás podría haber llegado hasta aquí. Agradezco a Dios por haberme dado a los padres que tengo, porque sin ellos yo no sería nada, pero sobre todo, les agradezco su existencia. Los amo, gracias por todo.

A mi hermana

Una de las personas más importantes en mi vida, con quien he compartido todo, la persona a la que verdaderamente puedo decir que conozco mejor que a mí mismo, con quien he tenido momentos buenos y malos, la persona que sé que no me abandonará nunca sin importar las circunstancias. Agradezco todo el apoyo y todas las enseñanzas que me has dado, de ti he obtenido logros y disgustos, sin embargo, siempre estaré orgulloso de ser tu hermano.

A mis maestros

Agradezco a mis maestros de quienes tuve el apoyo incondicional en cada parte de mi formación académica. Agradezco principalmente a: Lic. Ricardo Bribiesca, Lic. Wendy Olivares, Lic. Ana María, Lic. Alicia Sánchez, Lic. Luis Suárez, Lic. Guillermo Armas, Lic. Martha Díaz, Lic. Jessica Flores, y Lic. Guillermo Sánchez. Por darme todas las armas académicas para mi formación profesional y por ser unas excelentes personas a quienes les debo mucho.

A mis amigos y compañeros

Muchas gracias por compartir 4 años en un salón de clase llenos de aventuras, disgustos, emociones y preocupaciones, pero sobre todo, gracias porque a partir de ahí, comenzó toda una vida de amistad sincera e incondicional, pues en ustedes encontré una segunda familia y un motivo más de fortaleza.

Agradecimientos especiales

A mis abuelos, tíos, primos, a mi novia y demás personas que han estado conmigo a lo largo de mi vida y de mi formación profesional.

En memoria de Pablo Tovar.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 LA MÚSICA A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS.	3
1.1 LA MÚSICA EN EL RENACIMIENTO.	4
1.2 LA MÚSICA EN EL BARROCO.	7
1.4 LA MÚSICA EN EL ROMANTICISMO.	11
1.5 EL IMPRESIONISMO.	14
CAPÍTULO 2 SOCIOLOGÍA DE LA MÚSICA Y SUS EXPONENTES.	16
2.1 LA MÚSICA EN LA SOCIEDAD.	17
2.2 SOCIOLOGÍA DE GEORG SIMMEL.	21
2.3 MAX WEBER Y EL PROCESO DE RACIONALIZACIÓN.	24
2.4 THEODOR W. ADORNO Y SU CRÍTICA SOCIAL.	27
CAPÍTULO 3 LA PUBLICIDAD.	30
3.1 INICIOS DE LA PUBLICIDAD	31
3.2 LA PUBLICIDAD MODERNA	34
3.3 LOS ANUNCIOS DE PRENSA ESCRITA.	36
3.4 PUBLICIDAD EN RADIO Y OTROS MEDIOS MASIVOS MODERNOS.	38
3.5 ANÁLISIS DE COMERCIALES.	41
3.5.1 Coca – Cola “Regala Al Mundo Lo Mejor De Ti” (2008).	42
3.5.2 Suavicremas “Esto Está Suavi” (2016).	44
3.5.3 Vermox “Desparacitante” (2003).	46
3.5.4 Charmín “Cha Cha Cha... Charmín” (2002).	48
CAPÍTULO 4.	50
LA MÚSICA COMO LENGUAJE AUDIOVISUAL.	50
4.1 EL LENGUAJE DE LA MÚSICA.	51
4.2 LA MÚSICA COMO LENGUAJE UNIVERSAL.	54
4.3 LENGUAJE AUDIOVISUAL COMO MEDIO PARA LA CREATIVIDAD.	57
4.4 IDENTIFICACIÓN EVOLUTIVA DE LA COMUNICACIÓN.	59
4.5 LOS MATERIALES EXPRESIVOS DE LA COMUNICACIÓN.	61
CAPÍTULO 5 LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD.	63
5.1 LA BANDA SONORA.	64

5.2 LA MÚSICA COMO PARTE DEL MENSAJE.	69
5.3 LA MÚSICA Y LA IMAGEN DE MARCA.	71
5.4 FUNCIONES DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.	73
5.5 EL VALOR DEL SILENCIO.	76
5.6 ASPECTOS PSICOLÓGICOS.	78
5.7 LA MÚSICA Y LA PERSUACIÓN.	81
5.8 LA MEMORIZACIÓN DE LA MÚSICA.	85
5.9 LOS JINGLES Y LA CUÑA.	87
CONCLUSIÓN	90
BIBLIOGRAFÍA	94

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo demuestra la importancia de la música en la publicidad televisiva pues es factor indispensable para que el producto sea recordado. Pero uno de los riesgos es que no siempre puede tener un efecto positivo en el público.

Primero es importante tener un conocimiento del producto que se quiere comunicar porque de eso depende la materialización del comercial y finalmente el uso de la música en éste. Depende primero del producto pues al conocerse bien el producto se genera un concepto y luego una idea que va a llevar a cabo ese concepto.

Dentro de la idea se buscan recursos de comunicación que deben tener relación con el producto. Si esa relación no es clara la música puede no ser adecuada para dicho comercial y dicho producto. Y posteriormente esto puede generar ruido.

Es de suma importancia que el producto no se deje de lado, si bien la música puede llegar a ser la protagonista del comercial, la relación con el producto debe ser tan cercana para que haya un recuerdo claro, tanto del producto como de la música en el comercial.

La música es un estímulo, a las personas les gusta la música porque generan sensaciones y éstas generan un concepto acerca del comercial. Es claro que la música es un recurso efectivo si se usa de la forma correcta. Se debe hacer un estudio previo del producto, de lo que se quiere comunicar y el posicionamiento que plantea la marca.

La función principal de la música en un anuncio es fijar el recuerdo. La música en la publicidad nos da información cognoscitiva además de información afectiva, ya que transmite sentimientos y emociones, los cuales deben acercarse a los valores del producto.

Se decidió hacer esta investigación pues se cree que toda publicidad crea una percepción en el público y ésta es la sensación dada por los sentidos gracias a un estímulo. En este caso, la música. Recurrir a la memoria del espectador es algo muy importante para que el mercado funcione. Se tiene conocimiento de que la música ayuda de una forma positiva a fomentar este recuerdo y el objetivo de esta investigación es saber que tan cierto puede llegar a ser eso.

Se eligió este tema porque hay un interés de por medio por la música, además de conocimientos bastos en la misma. Se quiere comprobar la creencia de que si bien los comerciales que usan música son mejores que los que no, saber que tan efectivo o contraproducente puede llegar a ser.

La investigación es considerada relevante porque afirmar que la música tiene un efecto positivo en la publicidad es una forma de ver cuáles y cómo la publicidad logra o no su objetivo.

CAPÍTULO 1

LA MÚSICA A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS.

1.1 LA MÚSICA EN EL RENACIMIENTO.

El Renacimiento se conoce como un movimiento cultural que nació en Italia y con el tiempo se extendió por toda Europa durante los siglos XV y XVI, en el cual se generó un renovado interés por el arte y la cultura de la antigüedad Greco-Romana¹.

Nace una cultura “antropocéntrica”, en la que se creía que el hombre era el centro del universo, en oposición al “teocentrismo”, en la que tenían la creencia de que Dios era el centro del universo, de épocas anteriores. Y es así como surge el individualismo y el deseo del artista de expresarse a sí mismo a través de sus obras, las cuales, dejaron de ser anónimas.

Esto, como era lógico, da lugar a una amplia libertad en la inspiración y creación artística, dichas expresiones cada vez eran más experimentales y buscaban la realización de una belleza ideal, la serenidad y el equilibrio.

El Renacimiento musical fue un movimiento que se extendió aproximadamente desde el segundo tercio del siglo XV, hasta alrededor del 1600. Parte primordialmente de los escritos teóricos y de la evolución experimentada en la Edad Media. El Renacimiento fue, para los músicos, un clima favorable para la difusión de técnicas nuevas y para la evolución de variadas formas musicales que se han usado hasta la actualidad.

Una de las características más importante de la música renacentista fue el desarrollo de la textura polifónica, es decir, aquella que está formada por varias líneas melódicas simultáneas pero independientes entre sí. Voces melódicas independientes, de importancia similar y ritmos diversos.

A partir de este acontecimiento, se da un gran florecimiento de la polifonía vocal que, en poco tiempo fue transformándose en una de las manifestaciones más destacadas del espíritu renacentista.

Se extendió entonces el uso de grupo de voces de diferentes registros y tesituras. Sobresalieron dos técnicas de composición: la *contrapuntística*, en la que las voces se mueven de manera independiente; y la *homofónica*, en la que las voces se mueven a diferentes alturas pero con el mismo ritmo.

¹ ELÉXPURU, Raúl; “Apuntes de Historia de la Música Moderna (1500 – 1900)”, 2006, Pág. 3

Por otra parte, se sustituyó el ritmo irregular y libre del canto gregoriano para establecer una música con medidas fijas. Debido a la complejidad que fue alcanzando la polifonía, los sistemas de notación tuvieron que desarrollarse en cuanto a la métrica y de incorporó el sistema de cinco líneas.

Se hicieron grandes cambios y una búsqueda de mayor profundidad en las armonías. Comenzaron a introducirse en las obras voces a distintas distancias de intervalos de terceras súper puesta, logrando así, una suave sonoridad la cual marca un antecedente de los acordes del sistema tonal actual.

Es entonces, cuando existe un perfeccionamiento de técnicas de los instrumentos musicales, que pasaron a asumir un papel más importante. Surge el canto acompañado de una música específicamente instrumental concebida especialmente para estos y ya no como sustituto del canto.

Entre estos instrumentos encontramos: la viola da gamba, la guitarra, la vihuela, el laúd, el clavicordio y los aerófonos como el sacabuche y el cornetto.²

Influencias Externas

Al mismo tiempo, hubo una sucesión de influencias externas que originaron cambios y evolución en la difusión y comunicación de la música como lo fue el gran desarrollo económico europeo, el cual facilitó la movilidad de los músicos y el intercambio de sus ideas. Por otra parte, la Reforma Luterana y la contraparte católica tuvieron efecto en la evolución musical y fundamentalmente, la invención de la imprenta, que fomentó el aumento de la producción musical a partir de la impresión de partituras.

Este hecho posibilitó la alfabetización musical de las clases dominantes que se fueron volviendo coleccionistas de instrumentos y experimentaron un refinamiento y distinción de su cultura musical.

Música y Religión

² FUBINI, Enrico; "La Estética Musical desde la Antigüedad hasta el Siglo XX", Alianza Música Editorial, México 1976, Pág. 142.

La música sigue ejecutando un papel elemental dentro del dogma, las tradiciones litúrgicas y la expansión del evangelio. Y dentro del género religioso, se encuentran tres formas musicales: la misa, el motete y el coral.³

La misa se trata de un conjunto de cantos religiosos sobre las distintas partes de la celebración litúrgica homónima. Incluye, entre otros, los cantos de: Kyrie, Gloria, Credo, Sanctus y Agnus Dei.

El motete es una pieza polifónica subordinada a la expresión del texto e influenciadas en la voz tenor por el canto gregoriano medieval.

El coral, era la manifestación musical de la iglesia protestante. Se trata de una composición sencilla escrita normalmente para cuatro voces, cantada en alemán y de textura homofónica, se buscaba evitar la compleja polifonía gótica argumentando que ésta imposibilitaba la comprensión del texto.

Como respuesta, la iglesia católica decidió seguir utilizando latín en sus cantos y prohibir cantos profanos en los templos que se consideraban territorios sagrados en los que solo se debería utilizar música religiosa.

Los compositores más destacados de este género fueron los italianos: *Giovanni Pierluigi da Palestrina* *Orlando di Lassus*, y los españoles, *Tomá Luis de Victoria* y *Cristóbal de Morales*.

Música Profana

En la música no religiosa, es decir, la música profana, se desarrollaron los llamados estilos nacionales. Estos son formas de música vocal que tiene un estilo propio en cada país cantadas en lengua vernácula, es decir, propia de cada territorio.⁴

En Italia encontramos el *Madrigal*, forma polifónica escrita para cuatro o cinco voces donde todas tienen un interés melódico y existe una importante unión de la música al texto.

En España se desarrolló el *Villancico*, el cual posee cuatro voces y una textura homofónica, es decir, las voces suenan de manera simultánea con los mismos valores rítmicos pero con notas diferentes y la voz homofónica contiene una

³ Ibídem Pág. 156

⁴ Ibídem Pág. 157

melodía principal. Eran canciones que se cantaban en las aldeas o villas y se guardaban en libros llamados “cancioneros”.

En Francia, el estilo nacional renacentista es “*La Chanson*”, una forma polifónica en general a tres voces que acoge un texto único y una escritura melódica precisa.

Formas Instrumentales

La Canción y el Recircare son piezas polifónicas imitativas derivadas de la chanson y el motete.

La danza consigue una gran importancia en las clases más altas ya que está presente en todas las festividades. Hay danzas cortezanas, destinadas a ser bailadas por los nobles y otras para el pueblo.

La música renacentista se presenta como una expresión artística nueva con una búsqueda más profunda, completa y de carácter libre.

1.2 LA MÚSICA EN EL BARROCO.

La música ha caminado por trayectos muy largos. Los especialistas en música acostumbran dividir estos trayectos en diferentes etapas, según las transformaciones y el estilo que la música va adquiriendo. Es aquí donde comienza era de la música comprendida en la época del Barroco.⁵

Esta época, está comprendida entre los años de 1600 a 1750. El término *Barroco* se deriva del portugués, que significa “perla de forma irregular”. Es un adjetivo que se aplica de forma general a un estilo de reglamentación muy recargado, rebuscado y algo artificial, tanto en la literatura como en otras artes.

En música, es muy claro distinguir esa decoración rebuscada que caracteriza a la época. A esto se le llama “*Polifonía*” la cual, consiste en el desarrollo simultáneo

⁵ ELÉXPURU, Raúl; “Apuntes de Historia de la Música Moderna (1500 – 1900)”, 2006, Pág. 6

de dos o más melodías diferentes a la vez, en tal forma, que la coincidencia de los sonidos sea agradable al oído.

Es atrayente apreciar cómo una voz es seguida por otras, todas diferentes, edificando un universo de sonidos, melodías y ritmos que hacen explotar una cantidad impresionante de emociones y sensaciones diferentes.

La música barroca simboliza una época sumamente provechosa en la que compositores de varios países colaboraron al desarrollo de las más numerosas formas musicales como: la sonata, concierto grosso, la fuga, suite, entre otros.

Paralelamente a esta modificación, los instrumentos musicales iban perfeccionándose, en este proceso, muchos instrumentos fueron desapareciendo ya que no ofrecían la capacidad técnica y expresiva que requería la música.

El instrumento musical por excelencia de aquella época es el violín, que había llegado a un grado de perfección increíble. El violín tiene tanto que ofrecer musicalmente, que es casi el pretexto para la creación de uno de los géneros antes mencionados.

El Concierto

El concierto emergió de la oposición de un instrumento solista a un grupo orquestal. Para poder oponer un instrumento a un grupo instrumental es necesario que el instrumento solista tenga ciertas características como potencia de sonido y agilidad para la ornamentación musical de las melodías, sobre todo, que sea un instrumento expresivo, es decir, que su construcción sea tal que el intérprete pueda obtener de él los matices expresivos que desea.⁶

Otros instrumentos destacados de la época eran el clavicémbalo y el órgano de teclado. El clavicémbalo, clave o clavecín es un instrumento de teclado de figura parecida al piano pero de sonido débil y metálico. Sus cuerdas no son golpeadas con un martillete, sino punteadas con una uña o plectro que produce su sonoridad característica y débil.

El órgano, renombrado como “el rey de los instrumentos” funciona por medio de fuelles que traen el aire al exterior y lo conducen a través de una serie de tubos

⁶ ELÉXPURU, Raúl; “Apuntes de Historia de la Música Moderna (1500 – 1900)”, 2006, Pág. 16

que, según su tamaño y forma, producen sonidos agudos o graves. Cada serie de tubos está dominada por registros que se manejan por medio de botones y palancas, puede tener dos o tres teclados, además de un teclado de pedales que se maneja con los pies y que controla los tubos más grandes.

Con la centellante riqueza musical del barroco se logró una mezcla riquísima de voces e instrumentos, dramatismo, capacidad expresiva, división clara de frases musicales, adaptación instrumental de una voz cantante, afirmación del concepto armónico, aparición de géneros diversos, contrastes de luz y sombras como una especie de claro oscuro musical.⁷

Todo esto, dentro de una música serena y gozosa, saludable, llena de vitalidad, de naturaleza rítmica, de una precisión que paradójicamente da la sensación de una completa libertad.

1.3 LA MÚSICA EN EL CLASICISMO.

El clasicismo es un periodo que se sitúa entre el barroco y el romanticismo. Figura de 1750, (año de la muerte de J. S. Bach) y 1827, año en el que muere Beethoven. Es una etapa corta que marca la transformación de la edad moderna a la edad contemporánea.⁸

Durante el clasicismo, la orquesta evoluciona hasta convertirse en uno de los medios de expresión más utilizados por los compositores. Las orquestas poco a poco se fueron uniformando de manera que hacia finales del siglo XVIII, ya se puede hablar de un modelo de orquesta clásica.

Es así como el clasicismo musical tiene su auge en el siglo XVIII. Las propiedades fundamentales del clasicismo son: el equilibrio, la sencillez y la armonía. La aparición de estas formas clásicas sólo se hizo posible gracias a un desarrollo de las condiciones técnicas que incrementaron considerablemente el lenguaje de la creación musical.

⁷ FUBINI, Enrico; "La Estética Musical desde la Antigüedad hasta el Siglo XX", Alianza Música Editorial, México 1976, Pág. 171.

⁸ ROWELL, Lewis; "Introducción a la Filosofía de la Música, Antecedentes Históricos y Problemas Estéticos", Barcelona, 1983. Ed. Gedisa, Pág. 17.

Surge entonces la forma “Sonata” comprendida de la siguiente manera: la exposición, el desarrollo y la re exposición.⁹

-Exposición: Se presenta todo lo que se va a llevar a cabo en toda la obra. Se puede dividir en dos secciones, una tonalidad mayor y una menor, o bien, una tonalidad principal y una dominante.

-Desarrollo: En este apartado se presentan todos los temas revelados al principio, lo cual no quiere decir que no se pueda tratar uno en específico.

-Re expresión: Aquí se vuelven a presentar de manera breve los temas tal como al principio pero haciendo unas modificaciones al gusto del escritor.

Esta forma hace un cambio en su nombre, según su número de intérpretes, puede ser sonata para un solo instrumento, cuartetos y quintetos generalmente para grupos de cámaras conformados exclusivamente por: cuerdas, sinfonía, composición para una gran orquesta y concierto con adaptación para un solista.

Ahora bien, la ópera creada en el periodo barroco sufre algunas modificaciones, desde entonces, adquiere todas las características enunciadas del periodo clásico. Música un poco más simple sin tantas ornamentas para que no fuera entendida por los nobles lo cual tuvo mayor y mejor recepción.

Surge así la Ópera Bufo que trata temas bastante cotidianos saliendo de los argumentos barrocos.

Los Instrumentos

Los instrumentos adquieren la contextura que actualmente poseen; se agrupan en familias: cuerdas, (violines, violas); vientos, (flautas, oboes, clarinetes, fagots, trompas); percusiones, (timbales, platillos, teclado).

Entre algunos de los pioneros de la música de este periodo podemos nombrar a dos de los hijos de Bach: Carl Philipp Emanuel Bach y Johann Christian *Bach*. Pero los tres músicos que se convirtieron en las grandes figuras de este periodo son: F. J. Haydn, W. A. Mozart y L. V. Beethoven.

⁹ ELÉXPURU, Raúl; “Apuntes de Historia de la Música Moderna (1500 – 1900)”, 2006, Pág. 25

Los cuales trabajaron en Viena, ya que esta es considerada la ciudad más importante dentro del contexto musical. Algunos instrumentos surgen en este periodo como: el piano, el arpeggione y el clarinete.

1.4 LA MÚSICA EN EL ROMANTICISMO.

Siglo XIX, el siglo del romanticismo. Empieza tras influencias literarias en la música y termina con la ruptura de la tonalidad. Los autores más sobresalientes de la música del romanticismo, periodo que data aproximadamente entre 1800 y 1910 son: los alemanes, L. V. Beethoven, Félix Mendelssohn, Robert Schumann, Richard Wagner, entre otros.¹⁰

El clasicismo y el romanticismo podrían ser considerados como un todo por la falta de ruptura desde el punto de vista del lenguaje de los géneros de la armonía. Existe un nuevo componente poético, metafísico que rompe el equilibrio entre la idea y exteriorización, entre la inteligencia y el sentimiento. La expresión del “yo”, el subjetivismo y la emoción dominan.

En música, el romanticismo nace después de la utilización de los textos de E.T.A. Hoffmann. Musicalmente, se denota como una manera de ser, e inicialmente no se comprendió como una época. Fue a finales del siglo XIX, que se denominó como época.

Elementos del lenguaje musical del siglo XIX

-Géneros

El romanticismo toma todos los géneros del clasicismo, los modifica y los difunde. Los nuevos géneros serían: la pieza breve y poética para el piano, preludios, caprichos, nocturnos, canciones sin palabras, vals, contradanzas, polcas, impromptu, pensamientos musicales, variaciones, pensamientos musicales, entre otros.¹¹

¹⁰ ELÉXPURU, Raúl; “Apuntes de Historia de la Música Moderna (1500 – 1900)”, 2006, Pág. 26

¹¹ FUBINI, Enrico; “La Estética Musical desde la Antigüedad hasta el Siglo XX”, Alianza Música Editorial, México 1976, Pág. 267

Continúa la armonía clásica especialmente el uso de cromatismo, las alteraciones y la armonía llevándola hasta el borde de la tonalidad en suspenso. Algunos grados alterados trajeron el nacimiento de nuevos acordes, tales como la sexta napolitana.

La melodía es menos que una línea estética, es un recipiente que acoge la expresión del alma. Su carácter determina su calidad y a menudo se califica en términos de simplicidad. La frase es corta y generalmente sobrepuesta. En sinfonías se usa con pequeños cromatismos acentuados que dan la sensación de amenaza y/o depresión.

Con la aparición del subjetivismo, nacen los ritmos personales, ligados a la personalidad de los compositores. El siglo XIX, es testigo del surgimiento de masas sonoras potentes a través de grandes orquestas y grandes coros.

El interés por la historia conduce a la invención de instrumentos antiguos como los címbalos antiguos. La búsqueda de la manifestación del carácter religioso contribuye a la creación de instrumentos de cobre como las tubas y los trombones.

El siglo XIX se estanca a las tradiciones del pasado inspirando su espíritu poético y transformando su estructura. La nueva música se alimenta de la del pasado, especialmente a través de la herramienta de la transcripción.

El fin de la época y el comienzo del siglo XX, se distinguió por puntos de ruptura tales como las fronteras de la espiritualidad, la evolución del lenguaje musical clásico-romántico, el nacimiento del neoclasicismo, el lenguaje tonal se transforma hacia el lenguaje vocal, los compositores recurrieron a las palabras para la comprensión de la música.¹²

Se nombra en el medio germánico la música vocal acompañada cuyo equivalente próximo sería la canción y la melodía. La melodía era la creación de una atmósfera única entre una voz y el piano con una orquesta, generalmente con acompañamiento recargado y una melodía simple pero de difícil entonación.

¹² ROWELL, Lewis; "Introducción a la Filosofía de la Música, Antecedentes Históricos y Problemas Estéticos", Barcelona, 1983. Ed. Gedisa, Pág. 18.

Estos géneros tenían un público noble, o sea, de la sociedad burguesa, y la temática de estas obras fueron la naturaleza, el amor y la muerte. En cuanto a la evolución instrumental, la orquesta se desarrolló de la siguiente manera: percusión, que añadió el triángulo, el xilófono, los timbales y el tambor militar; teclados, acordeón y armonio; vientos, saxofón, clarinete bajo y el contra fagot; cuerdas, se reutilizó la viola y los violonchelos desarrollaron su canto expresivo.

Las tesituras se ampliaron hacia los registros agudos y graves, los músicos fueron en búsqueda de recursos sonoros, flautas como ritmo y cuerdas como armónicos. Se escribió el primer tratado de orquestación. El oficio del marcador de tiempo se transformó en una batuta que dirige la entrada de los instrumentos.

Fue creada la primera clase de dirección de orquesta, en el Conservatorio de París. Fue en 1860 cuando los músicos empezaron a tocar sentados y se organizó el espacio del concierto. La defensa de los derechos de autor fue creada en 1851, bajo el nombre de “Sociedad de autores y compositores de Música”.

El siglo burgués y la música calvario, pues era un calvario para el compositor ya que no podía pagar el arriendo de la sala de concierto ni los músicos. Calvario para el intérprete, hijo de buena familia obligado por sus padres a tocar el piano, que era el instrumento burgués por excelencia.

Tendencias del fin del romanticismo

El realismo y el naturalismo presentes en la literatura despertaron en la música italiana a finales del siglo XIX. El objetivo naturalismo es la representación del mundo real que rechaza la idealización romántica acompañada de una crítica social.¹³

La acción se desarrolla generalmente en las clases populares y en el escenario de la ópera. La Opereta tiene su aparición en el año 1854 en París, lista para elegir una ópera cómica en un acto de carácter ligero mezclando diálogos hablados con música y danza a la moda como el “Can Can” y la polca. También se le conoció con el nombre de ópera bufa a una obra con varios actos

¹³ FUBINI, Enrico; “La Estética Musical desde la Antigüedad hasta el Siglo XX”, Alianza Música Editorial, México 1976, Pág. 332.

1.5 EL IMPRESIONISMO.

Nació en Francia a finales del siglo XIX. El nombre de impresionismo ya era usado antes para designar a la pintura de los años 1860 – 1870. Las características de ambas artes eran muy similares.

Los únicos autores a los que se les podía llamar impresionistas en aquella época eran Claude Debussy, Déodat de Séverac y Maurice Ravel. Debussy era un compositor francés cuyas innovaciones armónicas abrieron el camino de los radicales cambios musicales del siglo XX.

Ravel también fue un compositor francés de siglo XX. Cuyas obras están frecuentemente vinculadas al impresionismo, y que muestran además un audaz estilo neoclásico.

Algunos historiadores creen que hay una fecha exacta en la cual comenzó el impresionismo y es el 15 de abril de 1874, ya que es aquí donde se le da comienzo al salón de la Sociedad Anónima de pintores, Escultores y Grabadores de París.

Fue un salón organizado ya que los artistas que participaban fueron rechazados en la gran selección del Salón Oficial de Arte de París. Así que los artistas rechazados montaron un salón alternativo en donde surgió el movimiento del impresionismo que tomó la luz como eje fundamental de su labor pictórica.

Fue entonces cuando la música, la pintura y la literatura reaccionaron ante el romanticismo proponiendo un nuevo lenguaje. La música resaltaba los aspectos sensoriales de su esencia, cuestiona el valor de la línea melódica, reacciona contra el interés formal del clasicismo, destacando combinaciones sonoras para obtener mayor riqueza tímbrica, las intensidades y las texturas armónicas.

El impresionismo musical surgió en el año de 1882 bajo la influencia de los poetas simbolistas Verlaine, Rimbaud y Mallarmé. Otros compositores incluyeron en algunas de sus producciones la estética impresionista, entre ellos se destacan: Gabriel Fauré, considerado como precursor del impresionismo, Paul Dukas, Albert Russel, Manuel De Falla, Ottorino Respighi.

Algunas de las características que destacan en la música impresionista son:

- Creación de las obras de una atmósfera sonora basada en “impresiones” auditivas.
- Búsqueda del placer en el sonido como fin último de la obra musical.
- Predilección por los títulos poéticos en las composiciones.
- Desaparición de la melodía lineal para dar paso a masas sonoras de acordes (superposición de sonidos) de gran efecto auditivo.
- Colorido orquestal brillante y sensible con aplicación de armonías, escalas nuevas y contrastes tímbricos.
- Ruptura de la armonía tradicional y las reglas clásicas.
- Rítmica liberada a toda limitación ya que los tiempos no se presentan de manera lineal, sino que se ejecutan en sucesión de impresiones, de la misma forma en que la pintura se conseguía la imagen mediante pequeñas pinceladas de colores.
- Fuentes de inspiración objetivas, con preferencia en la naturaleza.
- Búsqueda estética de lo poético, lo exótico, lo arcaico, etc. En un clima de ensoñación. El principal y más fiel exponente de este movimiento musical es el compositor Claude Debussy quien declaraba:

“Mi ideal no es un sueño, sino el sueño de un sueño.”¹⁴

Respecto a las relaciones entre el impresionismo pictórico y el musical, las afinidades y analogías deben buscarse en el estilo más que en el concepto, y especialmente en la función del color, que de golpe ocupa el primer plano, adquiriendo un nuevo encanto y un predominio neto en la expresión y la técnica.

La música impresionista no tiene como finalidad expresar emociones profundas ni de relatar una historia, sino de recordar una atmósfera, un clima, un sentimiento fugaz, con ayuda de títulos sugerentes y reminiscencias de sonidos de la naturaleza, ritmos de danza, fragmentos e melodías, entre otras.

¹⁴ DEBUSSY, Claude. Compositor Impresionista Francés.

CAPÍTULO 2

SOCIOLOGÍA DE LA MÚSICA Y SUS EXPONENTES.

2.1 LA MÚSICA EN LA SOCIEDAD.

La música forma parte de nuestra vida diaria, siempre ha estado presente en nosotros, es uno de los hábitos más antiguos de la humanidad. No se sabe con exactitud el cómo o por qué el hombre comenzó a hacer música, pero lo que sí es seguro, es que la música es un medio muy eficaz e importante para entender el mundo que nos rodea y un instrumento muy poderoso de conocimiento.¹⁵

La música es para vivir. Desde que nacemos nos familiarizamos a que las melodías se adhieran a nuestro interior, y con esto se hace referencia a la memoria, además de uniformar nuestros recuerdos, y que ejercen por sí solas originando emociones que nos unen al exterior.

Con el paso de los años, las diversas culturas consiguieron suprimir el ruido y concebir melodías, ritmos y canciones que han ejecutado un rol verdaderamente importante en el progreso de la humanidad que va desde los cantos de pueblos y tribus antiguas, hasta los sonidos más modernos como el jazz, el blues o el rock, los cuales han tenido un papel y una trascendencia muy relevante en el desarrollo social.

Es entonces, que se puede decir que desde el principio la música está dotada de sociabilidad, ya que manifiesta vida desde el interior, pero al mismo tiempo, reclama parte de quienes la escuchan, es decir, que sea abierto y que tenga conocimientos del estilo del que se esté tratando, y sobre todo, que se tenga conocimiento de la sociedad en la que fue creada, pues cada creación musical es

¹⁵ FUBINI, Enrico; "La Estética Musical desde la Antigüedad hasta el Siglo XX", Alianza Música Editorial, México 1976, Pág. 407

un compuesto de signos. Si apartamos a la obra de la sociedad que la creó los signos musicales tendrán sentidos diferentes.

La música establece un acontecimiento social como ningún otro, ya que presenta innumerables caracteres de tipo social, se adentra en lo más profundo de la pluralidad humana, obtiene diferentes incentivos de su entorno y al mismo tiempo establece vínculos entre los individuos.

Los sonidos, ritmos, canciones y melodías que constituyen nuestra cultura comprometen ciertas ideologías, sentidos, intereses y labores que de alguna manera están relacionados de forma íntima con el lazo cultural que la produce.

La música es una práctica de conjunto, aunque actualmente es normal que no recordemos este concepto, pues estamos muy habituados a escucharla y disfrutarla solos. Por esta razón, en muchas oportunidades, es etiquetada y excluida de cualquier aspecto o actividad de interacción social.

A partir de una investigación de aspecto sociológico, se puede testificar que la música produce atmósferas de movimiento cultural, que, desde luego, ocupa un rol dinámico y social. La sociedad es la que establece todos los cometidos de la música, por lo tanto, se manifiesta que sólo de esta manera conoceremos la música y los movimientos sociales que hay alrededor de ella si intimamos con el trasfondo cultural en el que fue creado ya que cada cultura está compuesta por sus propias peculiaridades.

Christoph Drösser, redactor de ciencia en el periódico Alemán "Zeit", se propuso demostrar, a través de los nuevos descubrimientos en el ámbito de la neurociencia, que la musicalidad es una capacidad básica humana que poseemos todos.

“Unas veces nos provoca ganas de llorar, otras es capaz de evocar recuerdos que considerábamos sepultados, y en el caso de algunas enfermedades puede llegar a ejercer un efecto curador”.¹⁶

Sin embargo, el análisis de la música ha sido persistente en el pensamiento sociológico. El simple hecho de la existencia de la música, se considera como una parte relevante del mundo simbólico del ser humano, pues consta de participación e interacción.

Para poder comprobar su efectividad y su poder comunicativo, la música tiene que ser experimentada y vivirse socialmente, pues es una actividad simbólica. El sonido armonioso tiene propiedades rituales, simbólicas, terapéuticas y hasta mágicas que se han concentrado en las expresiones culturales de cada grupo o comunidad.

Es sumamente indispensable, que para interpretar el mensaje que posee cada obra musical, se entienda su estructura y su forma, musicalmente hablando, que están designadas por la sociedad que las creó o que las representa. De este modo, el acontecimiento musical debe entenderse como un movimiento social.

El análisis y estudio sociológico de la música constituye una gran dificultad, pues cada grupo, cultura, forma e individuo busca entenderla a su manera, lo que genera un sinnúmero de puntos de vista y opiniones al momento de encauzar el objeto de estudio sociológico.

¹⁶ Christoph Drösser; <http://www.elplacerdelalectura.com/blog/resena/la-seducion-de-la-musica-de-christop-drosser>

Lo que esta investigación ambiciona es solucionar el punto de partida del estudio sociológico de la música, partiendo de los diferentes trabajos de investigación de algunos teorizadores que instauraron la creencia de exponer a la sociología como un instrumento para estudiar el rol que ejecuta la música en la sociedad.

Para ello, se establecieron los diferentes puntos de vista de algunos teóricos que han marcado el pensamiento sociológico acerca de la música.

2.2 SOCIOLOGÍA DE GEORG SIMMEL.

Simmel se involucró en el estudio de la sociología de la música en varios de sus ensayos. Dentro de su pensamiento, él consideraba que la música era el arte menos mediado por el entendimiento donde se da un enlace directo entre los sentimientos del músico, la música y los sentimientos de quien la escucha.¹⁷

En 1882, realizó un análisis de la música partiendo desde un punto de vista meramente social. En su obra “Estudios Psicológicos y Etnológicos sobre Música”, hizo hincapié en el papel que ocupan la melodía y el ritmo en la vida cotidiana de la sociedad.

Para realizar esa obra, se concentró desde un principio en la necesidad de descubrir el sentido de la música en su estado original, y tratar de entender cómo y por qué el individuo se apropia de ella para utilizarla en diferentes conceptos, contextos y situaciones.

Sin embargo, para poder entender y analizar los diferentes contextos para los que la música es usada, es necesario saber que la música es un hecho social, ya que el simple hecho de percibir, componer o ejecutar forma parte de la condición original del hombre, pues es algo que emerge de forma natural de nuestros sentimientos y experiencias, generando así sonidos que son capaces de expresar algo a quien la escucha.

¹⁷ SIMMEL, Georg; “Estudios Psicológicos y Etnológicos sobre Música”, Ed. Gorla, Buenos Aires, 2003, Pág. 10

Si se trata de hacer externos nuestros sentimientos, la música necesita ser una práctica social, porque la música toma potencia justamente en su relación social.

Con base en la investigación de Simmel, se puede decir que la música amplía el concepto de la cultura. De este modo, la música nos demuestra cómo la naturaleza de la misma en una época determinada se satura de los rasgos y las propiedades de los pueblos que la practican. A partir de ahí se asienta una estrecha relación entre la música, el amor, la mística, la ideología o el trabajo.

Con base al panorama de Simmel, se puede ver a la música como una clara dimensión social pues ha desarrollado el lenguaje hablado, y es así como se exteriorizan las relaciones sociales. Podemos decir que la música es surgimiento de nuestros actos de habla y nuestros movimientos, y que es mera expresión de nuestros cambios de ánimo.

Es así como la música usa nuestros sentimientos o nuestros actos para manifestarse, además de que los usa como vehículos para expresar diversos afectos como lo son: la ira, la tristeza, la alegría, etc.

La música instrumental nació del choque de las palmas de las manos, que es un movimiento rítmico. Por otro lado, el baile emerge del movimiento de los pasos, de las pisadas al ritmo compás. De esta manera, Simmel nos demostró que de forma natural e improvisada, desde lo más profundo de los sentimientos universales, surgen el canto, el baile y la música instrumental.

Por lo tanto, Simmel asegura que todos somos músicos “preexistencialistas”, pues existe una relación entre caminar y hablar así como cantar y bailar, y se trata sólo de atender y entender el ritmo y la melodía de nuestros estados de ánimo.

Simmel afirmó que existe un conflicto con la universalidad de la música, pues toda la música es diferente y no todas las sociedades crean ritmos semejantes o tienen los mismos instrumentos o facilidades para crearlos. Argumentó que cada pueblo obtiene un beneficio de la música según sus características y que los individuos lo usan para diferentes cuestiones como el trabajo, el amor, la mística y la guerra.

La música tiene muchos contextos sociales en los que es utilizada, pero además posee diferentes formas de desenvolvimiento e interpretación, dependiendo también de los instrumentos con que es creada o las influencias de su sociedad. Lo que demuestra que el músico, a la hora de componer, se verá fuertemente influenciado por la “herencia” social.

“La historia de la música presenta casi continuamente el fenómeno de que cada compositor se para sobre los hombros de sus antecesores, eso reside implícitamente en que la suma total del desarrollo musical de su pueblo hasta en un cierto momento es el fundamento de su formación musical, y tanto debe él a la cadena de sus antecesores, que sin ellos nunca habría devenido esto que es”.¹⁸

¹⁸ SIMMEL, Georg; “Estudios Psicológicos y Etnológicos sobre Música”, Ed. Gorla, Buenos Aires, 2003, Pág. 23

2.3 MAX WEBER Y EL PROCESO DE RACIONALIZACIÓN.

El pensamiento Weberiano acerca de la música fue considerado algo secundario ya que es solo uno de los innumerables temas que desarrolló. Sin embargo, podemos encontrar referencias a la música en muchos de los estudios que realizó sobre la cultura y la religión.¹⁹

En su obra “Los Fundamentos Racionales y Sociológicos de la Música”, estableció las bases teóricas que sustentaron la sociología de la música como una disciplina propia y autónoma. Weber es considerado uno de los pioneros en acercar su ideología al estudio del hecho musical desde un punto de vista sociológico.

Weber dedicó solo algunas páginas al estudio de la sociología de la música, pero hoy en día sus teorías constituyen referencias inapelables. Con base a esto, se busca la racionalidad en la música que a simple vista aparece como algo irracional.

En la obra mencionada, se explica que la música se comprende a partir de factores externos pero también de la lógica musical, y para ello nos lleva a través del tiempo mostrándonos desde las teorías musicales más antigua y primitivas que son basadas en resoluciones fisiológicas y psicológicas, hasta las composiciones musicales más elaboradas y racionales.

El sociólogo alemán señala la fijación de modelos sonoros por medio de un sistema de signos como un síntoma de racionalización progresiva. Weber partió de

¹⁹ WEBER, Max; “Los Fundamentos Racionales y Sociológicos de la Música”, Ed. Tecnos, México, 2015, Pág. 135

la relación paralela que existe entre el desarrollo de la sociedad y la creación de la música para verificar las estructuras lingüísticas.

Con base a esto, el análisis de la historia del lenguaje musical fue de mayor relevancia para Weber, incluso más que la historia de la música. Y consideró que la evolución de la música occidental tomó un camino considerablemente racional que la hace distinguirse de otra música. Pues el proceso de racionalización se basa en principios comprensivos.

Es por eso que en medio occidental se ha probado este proceso de evolución gracias al camino que ha recorrido la producción musical que opera con medios conocidos, con instrumentos eficaces y ejemplos claros que facilitan su estudio, análisis y circulación.

La música europea tuvo de su parte a la tecnología de aquel tiempo, pues ya que fue la imprenta de Gutenberg, junto con la construcción de instrumentos de cuerda que aparecieron a finales de la Edad Media, los acontecimientos más relevantes que hicieron que destacara la evolución del discurso sonoro en Occidente.²⁰

Por otro lado, la Organización Gremial de los Músicos en el siglo XVIII, propone trabajos fijos en las orquestas de las cortes y municipios, haciendo que los músicos sean reconocidos socialmente.

Con base a estos antecedentes, Weber hizo un análisis acerca de la evolución del lenguaje musical, dando como conclusión que éste no se cierra en sí

²⁰ Ibídem Pág. 257

mismo, sino que se hace en conexión de hechos que no precisamente pueden ser solo musicales, y esto, a su vez, nace relacionado con las exigencias de la comunicación de una sociedad determinada y con la racionalización de los lenguajes y las relaciones sociales.

Sin embargo, la teoría Weberiana dejó muchos elementos importantes sin analizar, pues el estudio de la dimensión simbólica no aparece en ninguno de sus ensayos relacionados con la música, la relación de la música y la ideología, la recepción musical, entre otros.

2.4 THEODOR W. ADORNO Y SU CRÍTICA SOCIAL.

Sin tener en cuenta el pensamiento de Theodor, resultaría muy difícil poder hacer un completo análisis sobre la música contemporánea, pues ningún otro autor ha estudiado con tal profundidad los vínculos de la música con la ideología sociológica. Y es por eso que las obras de este autor se diferencian de una forma drástica comparada con la de los autores anteriores.²¹

Basándonos en el principio de las teorías de Adorno, parten de una orientación marxista, quien fuera criticado por considerar que determina una imagen simplificada que presenta a la obra musical como un reflejo de la organización económica de la sociedad en la que fue creada. Pero el propósito de su obra no es criticar a la música, sino a la sociedad.

En su obra “Filosofía de la Nueva Música”, la música contemporánea fue el centro del análisis de Adorno, en la cual demostró que en la sociedad capitalista, el papel más viable de la música era ser la antítesis de la sociedad, conservando así su verdad social debido al aislamiento quedando así restringida a conjuntos minúsculos de mentalidad avanzada.

“Las únicas obras que cuentan, son las que ya no son obras”.²²

Adorno hace referencia de la “depravación” de la música en una sociedad administrada por legislaciones que imponen el desarrollo de la cultura de masas, ya que la sociedad comercializa cualquier forma de comunicación, lazo o vínculo,

²¹ ADORNO, Theodor W.; “Filosofía de la Nueva Música”, Ed. Anagrama, Buenos Aires, 1966, Pág. 17.

²² *Ibidem*, Pág. 36.

ocasionando que la expresión y comunicación de la misma se convierta en un fetiche.

La música corre peligro de convertirse en una mercancía, pues es un medio de comunicación expresiva y revolucionaria que las relaciones económico-sociales ven como un propósito de lucro. Por lo tanto si el arte de la música acepta estos cambios, habrá que renunciar a la verdad, perdiendo en este caso el único derecho que tenía de existir.²³

Si se quiere que la música vuelva a tener el poder de la comunicación, es necesario que evite e ignore tajantemente los presupuestos de la sociedad que la ubicó en el medio de las industrias culturales.

Sin embargo, la música por ningún motivo, ha de ejercer una función preestablecida en la sociedad, pero, desde que existen tantos y diferentes tipos de música y sociedades, el sociólogo de la música debe definir las funciones que desempeña ésta en las sociedades que las crean.

Partiendo de la idea de que la música y la sociedad no se encuentran ligados de una dependencia de forma directa, y que la música no es un espejo de la sociedad, de esta manera, Adorno adhirió estos elementos a una total penetración de la forma musical y su conexión social.

Si la música es menos auténtica, ésta sostiene un vínculo más directo con la sociedad, lo que quiere decir que la obra queda ampliamente ligada socialmente si

²³ *Ibíd*em, Pág. 23

esta ha sido moldeada y manejada por la estructura social, creada por una cultura de masas para su fácil comercialización.

Si la obra lamentablemente no está ligada con la cultura manufacturada, será una obra auténtica, pero pagando un precio muy alto, el cual consta de no tener nada que ver con la sociedad, tendrá que ser marginada, apartada y entendida únicamente por un grupo minoritario que debe aprender a valorarla.

Como conclusión, para Adorno, en la actualidad la música corre el riesgo de quedar reducida a un juego, de ser profanada y perder el valor de la verdad que la caracteriza. Porque incluso la actividad intelectual queda propensa a ser dominada por las relaciones económico-sociales, terminando así con la creatividad y la autonomía degradándola a ser un producto comercial sujeto a leyes de oferta y demanda.

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD

3.1 INICIOS DE LA PUBLICIDAD

Es una de las actividades más antiguas, casi se podría decir que tan antigua como el comercio. La publicidad, como tal, surgió en la Grecia Clásica donde los pioneros del comercio estaban acostumbrado a una vida nómada. Esto les sirvió, ya que en su constante movimiento por distintos lugares, llegaban a ciudades en desarrollo, donde podían vender su mercancía, pero no solo eso, sino que la voceaban, la pregonaban, es decir, la anunciaban.²⁴

Posteriormente, esta práctica se expandió por el imperio Romano donde apareció la “Enseña”, que era donde se localizaba el centro de trabajo de los comerciantes, además de diferenciar los comercios entre sí, en el cual, el imperio implementó material escrito para los pregoneros. El “álbum” y el “Libellus”.

El álbum, era una superficie blanca de gran tamaño en donde se podía escribir, en ellas se anunciaban espectáculos, venta de esclavos o decisiones políticas. El Libellus era el antecesor del cartel, era de un tamaño más pequeño, y una vez escrito el mensaje, se pegaba en la pared. Normalmente incitaba al levantamiento de lucha en contra del gobierno.

Por otro lado, en la Edad Media, surge el “pregonero”, que era quien anunciaba las órdenes y deseos de la nobleza, usando trompetas para llamar la atención del pueblo. En esta época, el cartel iba perdiendo impacto, pues en la Enseña cada comerciante se hacía de una imagen que los hacía distinguirse de los demás, podría decirse que tiene una semejanza con lo que hoy conocemos como “logotipo”.

²⁴ CHECA G. Antonio.; “Historia de la Publicidad”; Sevilla, España. Ed. Netbiblo.; 2007; Pág. 16 – 17.

Con la llegada del renacimiento y la imprenta, la publicidad va tomando forma, y es cuando aparece el periódico, en el siglo XVI, que la publicidad empieza a ocupar un lugar de manera permanente. Es así, que en el siglo XVIII cuando la prensa luchaba por independizarse, decidió tomar el apoyo de la publicidad, que representaba una forma de financiación para los editores de periódicos.

Con el paso de los años, al ver que la publicidad es un negocio que mueve demasiado dinero, se convierte en una actividad de gran importancia, tanta, que ya no se podía dejar en manos de los aficionados, es por esto que a principios del siglo XIX se crean las agencias de publicidad, dedicadas a diseñar y difundir las campañas para los clientes.

La publicidad llega a su máximo apogeo en el siglo XX, con la llegada de nuevos medios de comunicación, como la radio, el cine, la televisión, etc... En una sociedad industrializada, era necesario captar la atención de los clientes usando todos los recursos posibles, lo que llevó a algunos comerciantes a usar la Publicidad ofensiva, en donde intentaban desprestigiar a su competencia.

Esto de alguna manera obligó a que se implementara la “ética profesional de la publicidad” con el único fin de que el comercio no se convirtiera en una batalla campal. Manteniendo así el orden social y la oportunidad de que el cliente elija la mejor opción.

En teoría, la publicidad llega con el constante caminar de los comerciantes en la Grecia Clásica, lo que ayudó al Imperio Romano a implementar nuevas formas para anunciar y nuevas ideas para los comerciantes. Esto a su vez, en la Edad Media, originó que algunas personas vocearan noticias, y órdenes de la nobleza

usando sonidos para llamar la atención de la gente, lo cual era bastante cómodo para el transeúnte.

Gracias a la imprenta, tuvimos la llegada del periódico, lo que ayudó a la publicidad a tener mayor auge, pues fue ahí cuando comenzó a considerarse como un negocio, ya que movía grandes cantidades de dinero. Y más adelante, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la publicidad comenzaba a estar en su máximo esplendor hasta como la conocemos.²⁵

²⁵ CHECA G. Antonio.; "Historia de la Publicidad"; Sevilla, España. Ed. Netbiblo.; 2007; Pág. 16 – 17.

3.2 LA PUBLICIDAD MODERNA

La publicidad, de cierta forma, es parte inevitable de nuestra vida diaria, no importa el lugar en donde estemos, ella siempre se encarga de educarnos e inducirnos a comprar nuevos productos o servicios. Nos incita a abandonar malos hábitos como el consumo de drogas o nos alienta a participar en alguna causa noble o de algún candidato político.²⁶

Es verdad que la publicidad no siempre fue un factor importante en nuestras vidas o negocios. Pero, ¿por qué existe la publicidad? Evidentemente la publicidad es un medio masivo por el cual es más eficiente mantener un sistema de mercado de producción. Forma parte de nuestro sistema económico y está directamente vinculado con los medios de distribución, comercialización, venta, fabricación, etc.

La publicidad existe básicamente para lo siguiente: Ya que forma parte de nuestro sistema de comunicación, da información al público acerca de la disponibilidad de servicios o productos en el mercado, ayudando a la toma de decisiones.

Sin lugar a dudas, la publicidad es muy flexible, pues toma muchas formas y establece objetivos claros para poder realizar diversas actividades. Lógicamente, es la forma de comunicación de la mayoría de las empresas o compañías. En negocios grandes o pequeños, la publicidad siempre está presente.

²⁶ DUNN, Watson. "PUBLICIDAD, SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA." Ed. Hispano América. México, 1985.

Desde tiempos muy remotos, en la época de la premercadotecnia, los comerciantes y los compradores se comunicaban de una forma muy primitiva. Los medios más eficaces para anunciar los productos en aquel entonces eran los pregoneros, tablas de barro o letreros en paredes. Fue hasta las últimas décadas del siglo XVIII cuando aparecieron los primeros impresos.

Gracias a la imprenta, los publicistas podían acceder a grandes sectores de la población. Había nacido la era de la comunicación masiva, primero por la aparición de imprentas cada vez más veloces y luego a través de medios de transmisión los cuales generaron gran polémica en los clientes.

Con la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, la publicidad se ha convertido en una fuerza económica y social. Actualmente, las personas que desempeñan su labor en la publicidad actúan bajo un marco legal y reglamentario, pues el público en general es quien observa su trabajo.

S lo largo de 50 años, los publicistas han ido mejorando sistemáticamente sus técnicas de identificación y la forma en la que bordan los temas y el público hacia el que va dirigido. Afortunadamente, muchas de las prácticas que se realizaban hace un siglo han tomado un gran sentido de la responsabilidad social, pues muchas de las rutinas realizadas en el siglo XX hoy en día son condenadas universalmente por la industria.

Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa. Lo cual es prácticamente la pieza clave para mantener a los clientes satisfechos.

3.3 LOS ANUNCIOS DE PRENSA ESCRITA.

El periódico fue resultado de la invención de la imprenta (1438), el medio de comunicación más duradero, que por su puesto cambió la forma de comunicación en todo el mundo. Aproximadamente 40 años, William Caxton, en Londres, imprimió el primer anuncio en inglés y se clavaba en las puertas de las iglesias. Se convirtió en el primer cartel de uso externo en inglés.²⁷

Después de algún tiempo apareció el primer periódico impreso, el cual tenía sus orígenes en los boletines redactados por escritores profesionales, quienes los escribían directamente para los nobles y las personas que querían mantenerse informadas sobre algunas novedades y/o noticias, en especial sobre la corte o sucesos de interés general.

En la actualidad, periodicidad se maneja diariamente, y secundariamente enfocado a revistas o periódicos semanales. También hay difusión de la información en otros medios, pero por lo general la prensa se caracteriza por ser escrita.

Existen otros tipos de prensa, son una separación más específica, esta se divide en prensa generalizada y prensa especializada. La prensa generalizada se ocupa de todo aquello que puede informar o interesar al público en general, mientras que la especializada se encarga de áreas más precisas como la economía, deportes, música espectáculos, etc.

²⁷ RUSELL, Thomas. "PUBLICIDAD"; Novena Edición. Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1988.

La publicidad en la prensa es el principal medio de financiación, pues sin ella, la prensa no existiría. Todas aquellas publicaciones son financiadas por la publicidad y es una relación en la que ambas partes obtienen una ganancia.²⁸

La publicidad tiene una fuente inagotable de ingresos, ya que es un medio indispensable que se dirige a un público concreto. Periódicos locales o ediciones locales de periódicos nacionales son herramientas que facilitan a los comerciantes el llevar la información a su comunidad.

Es entonces, que se puede decir que la publicidad es una pieza clave en la elaboración de publicaciones periodísticas, por eso en el planillo se coloca en primer lugar la publicidad contratada para cada día.

Definitivamente la prensa sin publicidad sería un medio poco viable para los comerciantes o para la prensa misma, pues el patrocinio de los mismos depende sobre todo de su audiencia.

²⁸ RIVEDEIRA PRADA, Raúl. "Periodismo"; Edición Aniversario.; Venezuela, 2000. Pág. 284.

3.4 PUBLICIDAD EN RADIO Y OTROS MEDIOS MASIVOS MODERNOS.

Poco estable es una de las características de la publicidad, pues cambia con las condiciones sociales y culturales. Aunque en algunas ocasiones, tiene una participación muy importante en la elaboración de estos cambios, y en algunas otras sólo los sigue. En los años 80 se vivió un periodo de cambios verdaderamente importantes en la sociedad y la publicidad no fue la excepción en verse afectada por los mismos.

La evolución de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías de comunicación, así como la televisión, el cine, la radio, el internet, entre otros, hicieron cambios profundos y significativos en la publicidad. Esto hizo que la promoción de ventas incrementara, lo que obliga a la publicidad a ser más competente entre sus adversarios analizando la psicología del comportamiento del consumidor.

- **TELEVISIÓN.**

La televisión, que en una época ofrecía aproximadamente 3 canales, llegó a ofrecer hasta 50, lo cual creó una gran demanda en patrocinios. Se conocía a los años 80 como la era del posicionamiento. Esto quiere decir que la audiencia, por tener un nuevo y llamativo medio de comunicación como la televisión, estaba en su máximo apogeo, y los comerciantes o empresas de productos buscaron el posicionamiento de su marca, podría decirse que permanentemente.²⁹

²⁹ CHECA G. Antonio.; "Historia de la Publicidad"; Sevilla, España. Ed. Netbiblo.; 2007; Pág. 141.

El avance de la televisión por cable alcanzó un incremento de la segmentación de la masa. Este fenómeno estuvo acompañado por el desarrollo de nuevas tecnologías como la informática, que dio pie a nuevas formas de publicidad.

Ahora, regresando un poco a la época de los 50, se tuvieron como eje principal de la publicidad a los productos mismos. En esta época, los publicitas se centraban más en las características del producto que vendían, sus potenciales, beneficios o satisfacciones que le podrían dar al cliente.

Terminando esta década, muchas marcas secundarias comenzaron a invadir la publicidad televisiva logrando posicionarse y a su vez, generando competencia a las que por mucho tiempo se consideraban como líderes del mercado. Esta guerra publicitaria daría lugar a la era de la imagen.

El primero anuncio televisivo se llevó a cabo el 2 de Julio de 1941 durante la transmisión de un partido de béisbol, un anuncio de la Joyería Bulova en la ciudad de Nueva York, tuvo una duración de 10 segundos, su caracterización fue de una imagen estática con voz en off. En aquel entonces, el costo de la creación del comercial fue de \$4 dólares y \$5 dólares como tazas para la emisora.

En la década de los 50, las marcas abandonan la radio para pagar sus espacios publicitarios en la televisión. Una de las marcas famosas fue: "Tabacos Phillip Morris" en 1951, logrando una increíble respuesta, lo que generó que otras marcas se animaran a invertir en publicidad televisiva. En 1954 es televisado el primer anuncio a color.

A principios de los años 60, fueron programas patrocinados, lo que les proporcionaba un control total y directo sobre sus contenidos. En la década de los 70 y 80 surge la época del posicionamiento, así como los programas de compra directa desde casa. Se comienzan a gastar cantidades millonarias en publicidad televisiva, tanto en la parte técnica como en las personas que en ellos aparecen.

Dos famosos ejemplos de esto fueron: En el año de 1984, en una transmisión del Super Bowl, la empresa Apple emite un anuncio con un costo de producción de casi medio millón de dólares, al que se suma otro medio millón de permisos que se pagaron para que pudiera aparecer en televisión. Y el otro ejemplo fue la imagen de Pepsi, que la protagonizó Michael Jackson.

La edad de oro de la televisión fue conformada por programas muy buenos que gozaban de un buen patrocinio. El nacimiento de los “Spots” fue gracias a un comerciante que no tenía mucho dinero para patrocinar, entonces presentó un pequeño mensaje al margen de la programación, lo que dio lugar a una excelente respuesta del público.

Poco después se creó la asociación por una Televisión Popular para regular el contenido de lo que se emitía en la televisión, lo cual dejó atada de manos y pies a las televisoras. A diferencia de la televisión, en la que el cliente decide lo que quiere ver y lo que no, el cine prácticamente es un medio en el que estás obligado a ver el anuncio publicitario.³⁰

³⁰ CHECA G. Antonio.; “Historia de la Publicidad”; Sevilla, España. Ed. Netbiblo.; 2007; Pág. 146.

3.5 ANÁLISIS DE COMERCIALES.

En el siguiente apartado analizamos los comerciales televisivos de algunas de las marcas más conocidas como Coca – Cola, Suavicremas, Vermox, entre otros. Comerciales que desde los inicios del nuevo milenio han sido recordados justamente por los Jingles.

Algunos de los aspectos a analizar son las imágenes que proyectan, el mensaje que transmiten, si se llega a alguna enseñanza o aprendizaje, qué es lo que nos hace sentir el comercial, si realmente recordaremos el producto o servicio a largo plazo, etc.

Es de vital importancia analizar todos y cada uno de sus elementos, pues es de esta forma en la que podemos comprobar que se llega al objetivo, que en este caso, son los televidentes, o sea, los clientes.

Una de las herramientas más importantes de la publicidad televisiva es la música, las canciones que adquieren un papel clave en ella, haciendo que el cliente recuerde fácilmente el servicio o producto que se le está ofreciendo, dejando una enseñanza en él.

Si la música, junto con las imágenes y el mensaje en conjunto tocan los sentimientos de los clientes, entonces éste tendrá una respuesta positiva, quizá no para ir inmediatamente a adquirir el producto, pero queda registrada en la memoria esa parte que dejó una enseñanza y entonces podrá ser recordada en cualquier momento.

3.5.1 Coca – Cola “Regala Al Mundo Lo Mejor De Ti” (2008).



- **Antecedentes.**

1.- De acuerdo al título ¿Cómo se imagina el video?

Algún promocional de Coca – Cola promocionando su producto además de los valores familiares.

2.- Mirando el inicio del video ¿Puedes suponer de qué trata?

El video puede ser bastante predecible, aunque Coca – Cola tiene fama de sacar siempre algo nuevo referente a la unión familiar y en navidad más.

3.- ¿Se puede suponer cómo terminará el video?

Con las escenas que el comercial transmite acerca de dar lo mejor de uno, se puede decir que tiene un final feliz con un aprendizaje.

- **Después de proyectar el video.**

El video trata de Santa Claus en el polo norte fabricando una estrella fugaz, la cual, cuando es lanzada hacia el cielo, el objetivo es que las personas la vean, y a su vez tengan un gesto amable o altruista con los demás. Dando a entender el mensaje principal del título que es “Regala al mundo lo mejor de ti”. En el comercial se puede apreciar un cover de la canción “Can't Help Falling In Love With You” de Elvis Presley, que sin duda es muy emotiva. Con la combinación de imágenes y música, el comercial logra su objetivo al promocionar el producto y fomentar la unión familiar.

3.5.2 Suavicremas “Esto Está Suavi” (2016).



- **Antecedentes.**

1.- De acuerdo al título ¿Cómo se imagina el video?

Un video promocional juvenil sobre galletas o su nueva imagen.

2.- Mirando el inicio del video ¿Puedes suponer de qué trata?

Si, pues al principio del comercial lo primero que aparece es el nombre de las galletas.

3.- ¿Se puede suponer cómo terminará el video?

En estos casos, cuando el comercial comienza sin ninguna presentación hablada, lo que se espera es que el nombre de la marca salga en medio o al final del video.

- **Después de proyectar el video.**

El video comienza con el nombre de las galletas “suavicrema” quienes presentan a un grupo de jóvenes bailando una canción muy pegajosa del conocido grupo “Calle 13”. La canción originalmente se llama “Suave” pero, con permisos, además de pagar regalías al autor por la utilización de la canción, se puso adaptar al comercial para que dijera “Suavi” en lugar de “Suave” lo cual es una buena idea pues prácticamente pareciera que el jingle que fue escrito especialmente para ese comercial.

La combinación de colores pastel y la coreografía de los jóvenes hacen que de verdad la marca, el nombre e incluso la música sean muy difíciles de olvidar. Es una muy buena combinación de factores para crear un comercial dirigido principalmente a adolescentes, sin mencionar que las personas que aparecen en él son agradecidas.

3.5.3 Vermox “Desparasitante” (2003).



- **Antecedentes.**

1.- De acuerdo al título ¿Cómo se imagina el video?

Cualquier ama de casa hablando sobre salud en su hogar o sobre el cuidado de los niños.

2.- Mirando el inicio del video ¿Puedes suponer de qué trata?

Comienza con una canción alegre sobre si “te pica la colita” y personas rascándose disimuladamente con lo que tengan a la mano. Al principio uno supone que se trata de alguna enfermedad, pero la canción te hace descartarlo de inmediato.

3.- ¿Se puede suponer cómo terminará el video?

Si, pues en el comercial se menciona que si tienes lombrices tomes el medicamento que anuncian prácticamente todo el comercial.

- **Después de proyectar el video.**

El comercial comienza con una canción muy alegre que es difícil de olvidar, pues es tomada como una burla o una imagen de la realidad de las personas. Si tienen lombrices, resultará incómodo pues te dará picazón y no podrás rascarte donde sea. Entonces las imágenes y la canción sugieren que el medicamento para desparasitar, en este caso Vermox, es el mejor y que puedes olvidarte de esos ratos incómodos. Además de que se debe desparasitar a las personas cada determinado tiempo para evitar eso.

Es un comercial antiguo, pero que muy pocos olvidan pues el jingle es muy pegajoso, muy divertido y además resalta la realidad.

3.5.4 Charmín “Cha Cha Cha... Charmín” (2002).



- Antes de proyectar el video.

1.- De acuerdo al título ¿Cómo se imagina el video?

Alguna marca de pañales.

2.- Mirando el inicio del video ¿Puedes suponer de qué trata?

Comenzando el video se puede apreciar al osito Charmín caminando con un periódico bajo el brazo y un rollo de papel de baño. Se comprende que hará sus necesidades. Entonces iniciando el video automáticamente se sabe que es un comercial sobre un papel higiénico.

3.- ¿Se puede suponer cómo terminará el video?

Solamente se puede suponer que el video terminará con el nombre del papel higiénico.

- **Después de proyectar el video.**

Es un comercial con dibujos animados de un oso que va a hacer sus necesidades. Al llegar al árbol donde se supone que las hace, se encuentra con un nuevo rollo de papel higiénico. Siente que es más suave y al final el comercial se hace hincapié en que es más resistente. La música de fondo es un “Cha Cha Cha” lo cual es agradable al oído, y encaja perfectamente con la primera sílaba del nombre de la marca. La combinación del ritmo cha cha cha con el nombre “Charmín” es una jingle que todos conocen y automáticamente se convirtió en que cada que alguien escucha ese género de música, lo relacionan con la marca del papel higiénico. Es muy fácil de recordar y muy pegajoso.

CAPÍTULO 4

LA MÚSICA COMO LENGUAJE AUDIOVISUAL.

4.1 EL LENGUAJE DE LA MÚSICA.

Se le ha llamado lenguaje de la música porque se ha demostrado que la música si es un lenguaje, cuenta con todos los elementos de un lenguaje. Tiene su gramática, sintaxis, tiene comunicación y tiene significado. El significado es abstracto, no concreto, por eso es que algunos se confunden en este punto. Pero si es un lenguaje.

En este trabajo se demuestra que la escritura enseña esto, que hay lenguaje en la música, incluso es una de las ilustraciones que usa la biblia, además de los musicólogos en el campo de la psicología de la música y particularmente los que estudian la sociología de la música reconocen el hecho y todos están de acuerdo en que la música es un lenguaje. Y si podemos entender el lenguaje, podremos tener discernimiento en el campo de la música.

Es importante entender que la música es un lenguaje y debemos saber cuáles son los elementos del mismo. Por otro lado, algunos autores se han preguntado: ¿Cuál es el propósito de la música?, ¿Para qué nos dio Dios la música?, ¿Cuál es el propósito básico subyacente?

Así es como se sabe que la música es un lenguaje, pues tiene un contexto y si tomamos un sonido equivocado y lo ponemos en el lugar equivocado, se tiene fuera de contexto. Y mucho de lo que se estudia en la escuela de música es cómo armar ese contexto y saber qué es lo que cabe en cada uno.

Una de las primeras cosas que se descubrieron viene de la biblia:

“Como es el caso, las cosas inanimadas emiten sonido, sea flauta o arpa; a menos que ésta haga intervalo a los tonos, ¿cómo se sabrá lo que se está tocando con la flauta o el arpa? Porque en verdad, si la trompeta da un toque de llamada indistinto, ¿quién se preparará para el combate? Así mismo ustedes también, a menos que por la lengua profieran habla fácil de entender, ¿cómo se sabrá lo que están hablando? En efecto, estarán hablando al aire.”³¹

Hablando del lenguaje, los capítulos 12 al 14 de corintios hablan sobre el lenguaje donde el apóstol Pablo corrige los abusos en la iglesia de Corintios. Lo que se usa como ilustración en el capítulo 14 es la música. En este pasaje donde muchas veces se pensó que se refiere a la letra, en la mayoría de los casos se refiere a la música misma.

Principalmente este subtema está fundamentado por principios bíblicos que se aplican a todas las áreas de la vida. La música es un lenguaje, la música y el lenguaje verbal sirven para los mismos propósitos, ambos son formas de expresión. Pueden usarse como maneras de comunicarse con los demás, pueden ser leídas y escritas, pueden hacerte reír o llorar, pensar o dudar, dirigirse a uno o varios y definitivamente puede hacer moverte.

En algunos casos la música puede ser mejor que la palabra, porque no es necesario que se entienda para que sea efectiva. Todos los músicos que acuerdan que la música es un lenguaje, raramente la tratan como tal. Muchos la tratan como

³¹ PABLO, Primera Corintios 14:16 – 7

algo que únicamente puede aprenderse estrictamente bajo la tutela de un profesor.

Este enfoque fue utilizado durante cientos de años y con éxito comprobado, pero toma mucho tiempo, demasiado. Si se piensa en el primer lenguaje que fue aprendido desde la infancia, o mejor aún, en cómo fue aprendido, nos daremos cuenta de que prácticamente fue cuando empezamos a hablar e incluso cuando se hablaba incorrectamente se nos permitía equivocarnos.

Aprender a hablar no es algo que se hiciera sólo unas veces a la semana, pues de un principio nos dirigíamos a habladores profesionales. Es como imaginar que desde bebés sólo se hubiera mantenido contacto con otros bebés hasta aprender lo suficiente para hablar con ellos, posiblemente ya seríamos adultos antes de poder llevar una conversación adecuada.

Usando términos musicales, siendo bebés, se nos permitía tocar con profesionales. Si se enfoca a la música de manera natural como la enfocamos en nuestro primer lenguaje, nos tomará el mismo tiempo corto aprenderla y comprenderla como nos toma aprender nuestro primer lenguaje.

La prueba de esto puede ser vista casi en cualquier familia en la que los niños crecen con otros músicos de la familia. El lenguaje funciona cuando tenemos algo interesante que decir, y muchos profesores de música no encuentran lo que sus estudiantes tienen que decir, sólo les dicen lo que se supone que deben decir.

Un niño habla el lenguaje por años, antes de siquiera aprender el alfabeto, demasiadas reglas que sólo lo retrasan más. Para muchos autores y exponentes, el enfoque de la música debe ser el mismo, después de todo, la música es un lenguaje también.

4.2 LA MÚSICA COMO LENGUAJE UNIVERSAL.

La música es la formación con la que nos podemos comunicar con otras civilizaciones. Es el lenguaje que todo el mundo entiende. Ella puede influir en nuestros estados emocionales, provocar melancolía, levantar el ánimo, y provocar toda clase de emociones.³²

Existe música alegre para la primavera, nostálgica para el otoño, triste para el invierno, y curiosamente en el verano, música de tendencia moderna. La música es comunicación, si este punto no queda claro, no se puede entender lo que sucede en el campo de la música.

Otros autores dicen que la música es como un televisor, ya que el televisor no tiene carácter moral por sí mismo, sin embargo, bajo ese argumento, Garlock, afirma que la música no es un objeto inanimado como el televisor, la música es parte de lo que viene a través del aparato, la música es lo que se transmite como parte de la comunicación y como tal debe tener cualidad moral.

Hay diferentes maneras de comunicar y la música es solo una de ellas. El lenguaje se compone por medio de palabras, esas palabras se forman por letras individuales, por lo tanto, ninguna letra es mala, pero eso no quiere decir que no existan palabras “blasfemas”. Porque aunque las letras sean neutrales, una vez que se empiezan a combinar, se obtienen palabras y de ahí se obtiene la cualidad moral, que se divide en lenguaje bueno o malo, dependiendo de cómo se combinen y cómo se expresen.

³² LERDAHL, F. & JACKENDOFF, R. 1983, A Generative Theory Of Tonal Music. Ed. Mit Press.

El arte es otra forma de comunicación, la cual se conforma de factores individuales como lo son las líneas y círculos, claro que existen otros factores, pero básicamente éstos son los principales. Si un dibujante traza una línea o un círculo, eso no quiere decir que no pueda hacer lo mismo para dibujar algo “pornográfico” y es ahí donde volvemos a obtener la cualidad moral. Hay arte bueno y arte malo, según se combinen los elementos.

Si esto es cierto en el lenguaje y en el arte, entonces se comprueba que también es cierto en la música. Las notas son neutrales, pero cuando se empiezan a combinar y a agregarles ritmo, se puede comenzar a tener un lenguaje, ya música buena o música mala según la combinación de los elementos y la manera de ejecutarla. La música es comunicación por tanto debe tener cualidad moral.

“El significado de la música es la música misma. Se entiende aún mejor que el lenguaje mismo”³³

Las palabras por si solas son inadecuadas, la música nos ayuda a entender la verdad de los hechos, pues la música va más allá de los hechos a los significados ocultos. La música determina el sentido porque es el lenguaje de los hechos.

“La música no tiene que pasar por el sensor del cerebro antes de llegar al corazón. Un Fa-Sostenido no tiene que considerarse en la mente; pega directamente, y es por ello tanto más poderoso.”³⁴

³³ BARLOW, Wayne. Compositor de música contemporánea, Profesor de música de Eastman School Of Music.

³⁴ BERNSTEIN, Leonard. Compositor, pianista y director de orquesta estadounidense.

Lo que este compositor estadounidense quiso decir es sin que lo analice la mente, la música llega directamente a los sentimientos y nos alcanza en un nivel que no puede ser alcanzado de ninguna otra manera. La música tiene ese poder.

4.3 LENGUAJE AUDIOVISUAL COMO MEDIO PARA LA CREATIVIDAD.

La educación en el lenguaje de las imágenes es una de las alternativas para recuperar un espíritu crítico y creativo frente a los medios de comunicación. Hay canciones que consiguen ponernos tremendamente tristes, suenan los primeros acordes, se nos hace un nudo en la garganta, nos resaltan los recuerdos y según el día que tengamos puede que no nos sintamos con fuerzas para sumirnos en la tristeza más profunda.

Otras canciones, en cambio, nos contagian alegría, buen humor, que escuchemos una canción y le entendamos es algo extraordinario. La música es una sucesión de señales acústicas que nuestros oídos recogen y envían al cerebro, allí se decodifican y se les da significado.

Todo eso pasa en fracciones de segundos, para ello, el cerebro tiene que involucrar a las emociones, unas de las encargadas más importantes de convertir el sonido en algo comprensible. Un ejemplo es el cine. La música básicamente lo que haces es resaltar las emociones, es como una especie de guía para el espectador para indicarle por qué territorio de sensaciones debe moverse.

El cerebro necesita patrones para entender el entorno y darle sentido, son reglas que usamos para hacer predicciones y formarnos expectativas, ya sea cuando estamos en medio de un bosque o mientras vemos una película.

La comunicación musical es aquella que nos permite expresar ya sea un sentimiento o incluso una problemática. Ésta existe desde hace mucho tiempo y nació con el fin de rendir tributo o sacrificios en las culturas antiguas. Hoy en día, la

música, para la gran mayoría, presenta una parte fundamental de nuestro día a día ya que nos da un punto de vista más emotivo, ya sea en película, series, dibujos animados o incluso videos que vemos en internet. La música nos da una percepción distinta a lo que vemos.

4.4 IDENTIFICACIÓN EVOLUTIVA DE LA COMUNICACIÓN.

La aparición de seres comunicantes es un extraordinario resultado evolutivo. Extraordinario porque la capacidad de comunicar nunca hubiese sido posible sin una sucesión de transformaciones previas de los organismos de los comportamientos, que no eran en absoluto inevitables. Extraordinario porque ha transformado la historia natural orientando la evolución hacia nuevos derroteros.³⁵

Este capítulo relaciona la capacidad de comunicar con el resto de las capacidades evolutivas que la han hecho posible. De esta forma, ubica los orígenes de la comunicación en el nivel evolutivo que le corresponde.

Para identificar cuándo comienza a haber seres comunicantes en el mundo, es útil conocer cuáles son las características que hacen a la comunicación una actividad distinguible de las otras actividades que la han antecedido, esas diferencias se enumeran y se explican a continuación.

- 1.- En las actividades comunicativas se implican dos o más agentes.
- 2.- Agentes que interactúan entre ellos.
- 3.- Mediante señales y música.
- 4.- Señales y sonidos cuya información tienen un significado.
- 5.- Y que los agentes utilizan para hacerse indicaciones.

En esta relación se establecen las siguientes marcas distintivas:

³⁵ SERRANO, Manuel Martín. "Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad". Madrid. 2007. Ed. Mc Graw Hill. Pág. 7.

- a)** La comunicación es una clase de actividad, pero no deriva de cualquier actividad posible. Procede de actividades en las que se implican dos o más agentes.

- b)** Entre esas actividades implicativas hay algunas, pero no todas, que son interacciones. La comunicación es una modalidad de interacción.

- c)** En algunas de esas interacciones, pero no en todas, se emplean señales. La comunicación es una modalidad de interacción mediante señales o sonidos.

- d)** Algunas de las señales, pero no todas, son significativas. La comunicación es una modalidad de interacción mediante señales significativas.

- e)** Entre los posibles usos informativos que se pueden hacer de las señales en las interacciones, están los usos indicativos. Cuando los agentes están capacitados para estos usos, son comunicantes.

4.5 LOS MATERIALES EXPRESIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

Una interacción comunicativa se inicia con la actividad del actor que primero se expresa. Por lo tanto el primer trabajo expresivo lo realiza quien ocupe la posición de Ego³⁶, sin perjuicio de que Alter³⁷, en las sucesivas actuaciones comunicativas, también trabaje para expresarse.

Las actividades expresivas que realicen unos u otros comunicantes en el desarrollo de la interacción comunicativa, son análogas a esas primeras actuaciones de Ego.

En la comunicación se modifican los organismos, las cosas naturales o los objetos para que sean fuentes de las señales con las que se indican cosas. Esas entidades físicas así trabajadas, son las materias expresivas de la comunicación. Para explicar cuáles son esas materias y cómo se opera con ellas para que resulten expresivas, hay que tomar en cuenta los mecanismos de la percepción, porque son los que hacen posible que las materias lleguen usos comunicativos.

Las señales son energías moduladas. Consisten en una determinada variación en el orden, la intensidad o la frecuencia del intercambio energético de un organismo (biológico o físico) con su entorno. En pocas palabras, las señales pueden representarse de varias formas. Entre ellas las que ahora se está empleando con la música: una onda de energía, a la que se identifica por su fuente, modulación, intensidad y frecuencia.

³⁶ Trabajo expresivo. Teorías de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Pág. 76.

³⁷ Trabajo receptivo. Teorías de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Pág. 76.

Las señales que se utilizan en la comunicación derivan, como todas, de ese proceso de modulación. En este caso la modulación que adquieren las señales comunicativas resulta del intercambio energético que se produce entre la materia expresiva y el entorno. Ese intercambio tiene de particular que ha sido inducido o alterado por las actividades expresivas del actor.

Una materia es expresiva en tanto y sólo en tanto, que sea la fuente de las señales reconocibles. Para lo cual debe generar señales distintas de las que ya existen. O remodelar las señales ya existentes. Por eso es necesario que las alteraciones producidas por el trabajo expresivo cambien el comportamiento.

CAPÍTULO 5

LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD.

5.1 LA BANDA SONORA.

A la hora de analizar la importancia de la música en la publicidad resulta indispensable comenzar el análisis en la disciplina en la que en ocasiones se sirve la publicidad; la comunicación audio visual.

Evidentemente, la publicidad exterior o en prensa, no tiene mucho que aprender de las técnicas de comunicación audio visual a no ser, claro está, que se nos ocurran ideas tan geniales como la de poner una valla musical en la entrada de un pueblo o incluir música en las páginas centrales de los periódicos y revistas, al estilo de las tarjetas musicales de felicitación. En cualquier caso este tipo de publicidad supera el objeto de este estudio; este tema se centrará en las técnicas propias de la industria del cine.

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

Se destaca que en los inicios del cine mudo ya había músicos bajo las pantallas, interpretando música adecuada a las imágenes de cada momento- Esto indica que, tarde o temprano, imagen y sonido deberían coexistir. Más tarde se realizaron diversos ensayos de sincronización de 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 de sonido era inevitable. Después, tal esencia de los instrumentos en la pantalla ha ido desapareciendo y se ha conservado parcialmente.

Para *Kurt London*, la música empezó a utilizarse en el cine no como resultado de un imperativo artístico, sino de la simple necesidad de algo que comiera el ruido del aparato de proyección, que en aquella época estaba ubicado dentro de la misma sala de proyección en lugar de estar en una estancia separada como sucede en la actualidad.³⁸

Por otra parte el cine mudo, desde un principio, necesitó de algún elemento que ejerciera de intermediario entre las imágenes fotográficas y el espectador con el intento de dar a estas imágenes más realismo especialmente si se tiene en cuenta que en aquellos momentos la velocidad de las películas era de 20 a 21 fotogramas por minuto en lugar de los 24 fotogramas actuales.

Como cuenta *Beltrán*, el caso es que la música en el cine debía tener relación con lo que estaba mostrando en la pantalla, ya que de esta forma se facilitaba al público la intervención de la atmósfera correspondiente.³⁹

El público ya era capaz de reconocer en la música estas atmósferas gracias a otros medios artísticos como la ópera. Por otra parte la simpleza de las primeras muestras cinematográficas no necesitan de una especial atención a la música ambiental. Las famosas persecuciones por el cómico de turno, las humorísticas escenas amorosas de los protagonistas, las caídas y golpes eran fácilmente

³⁸ LONDON, KURT, *Film Music*, España. 1946, Ed. Faber & Faber, Pág. 146.

³⁹ BELTRAN MONER, RAFAEL. *Ambientación Musical: selección, montaje y sincronización*. Madrid, 1991. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Colección Manuales Profesionales. Pág. 79.

ambientadas con la música interpretada en el piano, o un grupo reducido de orquestas, rápida o lenta según los casos.

Cuando se añadió la banda sonora a la película continuó la costumbre de que la música sonara de principio a fin. Normalmente se trata de música muy conocida. Las consecuencias están bien claras para el autor, hay momentos en los que la música no significa nada y solo contribuye a identificar la comprensión de diálogo.

Además, al utilizar la música muy reconocible se distraía el espectador lo que unido a la mala calidad de las grabaciones de la época, hacía que las condiciones de la ambientación musical en aquel entonces no fueran las más idóneas. Otra consecuencia lógica de la utilización de determinada música para conseguir representar determinados ambientes.

Así, cuenta Beltrán, como la gran industria cinematográfica y su intención de alcanzar al consumidor de la forma más eficaz posible en fluyeron 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 mala utilización discriminada de prejuicios y tópicos.

Pone como ejemplos la canción de cuna de Brahms cada vez que se representaba el sueño, la marcha nupcial de Mendelssohn para todas las bodas, la marcha fúnebre de Chopin para los entierros. Este autor sigue contando la evolución de la música cinematográfica, como el predominio en los años 30 de un estilo que

recordaba a los grandes compositores románticos, especialmente a *Wagner*, *Tchaikowsky* y *Puccini* empleando por lo general el leitmotiv.⁴⁰

Hacia los años 50 se detecta un cambio de estilo, orientando la música de las proyecciones más hacia el Jazz. Elementos como el motivo conductor fueron cayendo en desuso a favor de la creación de una atmósfera musical básica, conseguida mediante una combinación de elementos sonóricos 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 de una evolución lógica es aumentar esta relación entre la música actual y el mundo cinematográfico, dándole una visión más comercial, algo que se daría en los años 60 con la “canción tema”.

Un nuevo elemento se introdujo en la música de cine alrededor de los años 60, la canción tema. Los productores comprendieron que una canción o tema musical de éxito podía reportar una ayuda económica a la película con la venta de discos, para ellos una gran música de película significaba que los espectadores saldrían del cine tarareando la melodía.

En muchas películas se comenzó a escribir una partitura musical dramática y se sustituyó por una tema musical pegadizo que se repitiera constantemente a los largo de la obra aunque muchas veces no tuviera nada que ver con la historia que lo contaba. La importancia era vender millones de discos.

Más adelante en este trabajo se analiza esta doble relación al utilizar la música en la publicidad. Hacia la década de los 70 se produjo un resurgimiento de

⁴⁰ El leitmotiv por lo general es una melodía o secuencia tonal corta y característica, recurrente a lo largo de una obra.

la música para el cine más dramática e integrada frecuentemente con el carácter sinfónico.

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

Las últimas tendencias consisten en una mayor integración entre lo que se ve y lo que se escucha, algo que supone experimentar con las posibilidades de anclaje de la música respecto a la imagen y viceversa. En este sentido, se indica que la función dramática de la música deber 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.

5.2 LA MÚSICA COMO PARTE DEL MENSAJE.

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

Se ofrece la siguiente lista de los elementos del mensaje que influyen en su éxito comunicativo:

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

- Famosos.
- Otros elementos.

Esta lista es importante 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 casiting.

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. Considerando también que la música se encarga tanto de “describir” como de “expresar” (y en ocasiones, las dos cosas a la vez).

5.3 LA MÚSICA Y LA IMAGEN DE MARCA.

Uno de los factores que más influyen en la percepción por parte del público objetivo de la personalidad de la marca es la música. La música puede utilizarse para segmentar el público objetivo. Pero no sólo se segmenta el público objetivo. A la vez, la marca adquiere una personalidad propia tanto delante de ese público objetivo, como frente al resto de personas impactadas.

La música es determinante del sello de la marca y al igual la importancia de los elementos auditivos a la de los elementos gráficos y literarios. La música puede llegar a erigirse⁴¹ como un eslogan auditivo. Si se trata de una música reconocible, la asociación de la música previamente conocida y la marca hace que se multiplique su efecto. En este sentido, es innegable la eficacia de la música en la publicidad.

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

El tema musical siempre debe mostrarse de acuerdo con la tónica⁴² del mensaje. Ejemplos: el Réquiem de Mozart para un anuncio de servicios funcionarios, 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,

⁴¹ Erigirse: pasar (una persona, una institución u otra cosa) a tener una función o una categoría de especial importancia.

⁴² Tónica: modo o manera en que se desarrolla o desenvuelve una cosa o un asunto.

coincidir con los ritmos de la imagen y la acentuaría (ésta es labor del editor, pero en todo caso debe tenerse en cuenta).

La utilización de la música forma parte de la estrategia para dar personalidad a los productos. Uno de los ejemplos que utiliza es el de las colonias. De estos anuncios que se dice que la mayoría tienen música que suele ser preferentemente “popular”. Se destaca también que suele utilizarse música que “suena” bastante, con el fin de subrayar, desde las connotaciones que las rodean, los valores atribuidos al objeto.

5.4 FUNCIONES DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

La música puede desempeñar funciones en la publicidad televisiva por el carácter de añadido que tiene. En otras palabras, se considera a la música como fuera de la realidad representada por la imagen, al estar añadida como fondo o contrapunto. Siendo una realidad añadida, tiene como función imponer el sentido deseado por el autor de la obra televisiva o cinematográfica a la realidad visual.⁴³

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

1. En un anuncio, la música 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 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.

⁴³ CAMACHO MORELOS, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. México, 1992. Ed. Diana. Pág. 86.

Se desarrollan estas funciones de la siguiente forma:

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

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

- b) La música transmite al anuncio y al objeto aquellos valores que le han sido atribuidos por razones culturales. Se está hablando aquí de valores culturalmente codificados. Lo que se está diciendo, en resumen, es que la música revierte sus propiedades en el anuncio y por consiguiente en el objeto anunciado. Si no se encuentra codificada culturalmente, la percepción individual será la que tendrá la preferencia en la atribución de valores. Si la música es portadora de otros valores establecidos por su propia publicidad, estos valores serán también transmitidos al objeto. Evidentemente esta segunda operación sería la más adecuada, pero resulta menos frecuente debido a la dificultad de encontrar una música con unas características muy codificadas, y que además coincida con los propósitos del anuncio.

Pregnancia del mensaje: Dado que la televisión es capaz de ofrecer imagen en movimiento y sonido simultáneamente, resulta innegable la pertinencia de la música y mucho más si se tiene en cuenta que la música puede provocar sensaciones inmediatas en el espectador sin necesidad de decodificación.

La música, en este sentido, puede conseguir que el anuncio no pase desapercibido entre su contexto.

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

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

5.5 EL VALOR DEL SILENCIO.

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

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 artículo de un producto para generar ciertas emociones o para aumentar la atención o la retención de la información presentada en el anuncio. Funcionalmente, como afirma Olsen, el silencio es similar al espacio en blanco de la publicidad impresa, incrementando el contraste entre la información presentada y lo que rodea.

Cuando se habla de la ausencia de sonido de 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 de la utilización de un fondo homogéneo de música o de silencio.⁴⁴

⁴⁴ BELTRAN MONER, Rafael. Op cit. Pág. 96.

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

En todo caso, la eficacia de esta estrategia depende del audio que precede al silencio, toma de nuevo importancia el concepto que anteriormente se mencionó del contraste. De hecho, una de las causas de la efectividad de esta estrategia (sonido – silencio – sonido) es precisamente que este contraste es producido por el anunciante, y no por los programas o anuncios anteriores o posteriores.

Así mismo, Olsen comprueba que los anuncios sin música de fondo no traducen una mayor retención que los que tienen música de fondo, pues la importancia sigue estando en el contraste.

Otro aspecto importante, es el encargado de poner música a los anuncios, pues 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 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 artículos asociados al producto.

5.6 ASPECTOS PSICOLÓGICOS.

Se verán algunos aspectos psicológicos elementales del sonido. En primer lugar, hemos de tener en cuenta que la audición tiene un papel central en el manejo de las ideas abstractas, y esto cubrirá vital importancia en el tema de la publicidad.⁴⁵

Se pueden extraer varias ideas, en especial dos que son importantes para enfrentarnos al análisis de la parte sonora de un mensaje audiovisual, la dualidad consonancia – disonancia y el aspecto de enmascaramiento.

En cuanto a la consonancia y la disonancia, se pueden explicar de la siguiente forma: cuando dos frecuencias se generan al mismo tiempo, el oyente escuchará un sonido placentero o uno desagradable, dependiendo de nuestra formación musical global de la cultura musical en la cual se esté educando (la música está basada tanto en fundamentos físicos y acústicos como en convenciones aprendidas). A este hecho se refiere Howard al afirmar que en nuestra cultura auditiva, algunos tonos se oyen “bien mezclados”. Mientras que a otros les parecen desagradables, irritantes o discordantes, si bien ésta percepción cambia en función del sujeto que escucha.

Desde el punto de vista de que los sonidos tienen significados y pueden adquirir tantos nuevos significados como les sea posible, consonancia y disonancia se basan en el sistema de significados y hábitos del individuo que escucha la música.

⁴⁵ LEON, José Luis. Persuasión de Masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao, 1992. Ed. Deusto. Pág. 47

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

Naturalmente, si intensificamos la fuente más débil, se puede llegar a escucharla. Indica también que el enmascaramiento se mide determinando la cantidad gracias a la cual el umbral de una fuente acústica se eleva mediante la presencia de otra fuente, el efecto enmascaramiento se extiende a rangos considerables de diferencia en la frecuencia, pero es mayor para los tonos de frecuencias similares.

Puntualiza además que una frecuencia 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, se reflexionará sobre la importancia de esta idea al afirmar que, en las condiciones estereofónicas, es prácticamente imposible “escapar” del sonido que se está escuchando, porque uno siente “dentro” del campo sonoro. Desde este punto de vista, el sonido no solamente es un sonido sino también un dominio extenso, un medio dentro del cual existe el auditor.

Es fácil comprender las implicaciones de una presentación que nos recibe de forma consiente y de la que además no se puede escapar. En el siguiente tema se explorarán formas algo más inocentes de producción que podemos encontrar en la música.

5.7 LA MÚSICA Y LA PERSUACIÓN.

La persuasión es una palabra mágica en el mundo de la publicidad, comprende todo desde la incorporación de esquemas como el ya clásico modelo AIDA.⁴⁶

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

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

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

Según León, no puede existir duda a la hora de calificar a la música como un recurso persuasivo, al que llega a encajar dentro del llamado condicionamiento clásico de Pablov. Se conocen sus experimentos en los que, tras oscilar en un perro

⁴⁶ CARRERA, F. Funciones Comunicativo Persuasivas de la Música en Publicidad. En nueva publicidad, enero – marzo. 1981. Pág. 56

el estímulo del sonido de una campana con la administración de comida, la mera aplicación del estímulo basta para provocar la respuesta.

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

Además la música como tal, encaja perfectamente en lo que en la teoría de la persuasión se ha denominado como condicionamiento clásico, que sugiere que si un objeto o persona en principio es indiferente para el receptor, se asocian rápidamente con algo que desencadena de por sí una respuesta favorable, en este caso una música que resulte atractiva, entonces el objeto o persona tendrían el mismo tipo de respuesta favorable, más aún si se trata de una música de éxito adaptada al mensaje.⁴⁷

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

La música posee una capacidad de persuasión que, no ha sido ignorada a lo largo de la historia del hombre. Sánchez Noriega se refiere también a la antigüedad de esta reflexión, y analiza 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.

⁴⁷ SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, 1994. Ed. Cátedra.

Cuando se habla de persuasión existe un tema que generalmente llama la atención: la persuasión subliminal. Lo cierto es que la música, cuando es usada con fines persuasivos, no se libra de las sospechas en este sentido. Cuando un lector se interesa por el tema y comienza a leer libros sobre la comunicación subliminal, irá poco a poco descubriendo que este concepto se utiliza de forma diferente según se hable de él desde el punto de vista de la psicología o desde el punto de vista de algunos estudios de la comunicación.

Básicamente, la diferencia estriba en considerar o no la distinción entre mensaje subliminal y mensaje implícito. Por definición, un mensaje subliminal no puede ser de ningún modo captado de forma consciente.

Acogiéndose a la definición más amplia del concepto, se dice que los mensajes que se repiten insistentemente pueden considerarse como subliminales dado que desactivan el espíritu crítico al crear automatismos en las conductas de los receptores, y pone como ejemplo los nombres de las marcas o las melodías que tarareamos y asociamos a los productos. Según la visión de este autor, se puede observar la importancia que la música tiene en este fenómeno.

La música apenas afecta a la persuasión (entendida ésta 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 información extraída de la base de datos debe ser observada con cautela por al menos dos razones:

1.- Las bases de datos por razones de simplicidad metodológica consideran la persuasión de un modo restrictivo solo 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 objetos publicitarios.

2.- Como es bien conocido, esta teoría se basa en las posibles combinaciones de relaciones entre tres partes A, B y C, de la siguiente manera: si A tiene una relación positiva con B, y B tiene una relación positiva con C, A tendrá una relación equilibrada, a mantener una relación positiva con C, pues si esto no fuera así la relación se desequilibraría y solo se podría reequilibrar transformando en negativa la relación entre A y B.

5.8 LA MEMORIZACIÓN DE LA MÚSICA.

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

También hay otro término, la “mneomotécnica” que *Ogilvy* define de la siguiente forma:

“La mneomotécnica define los recursos visuales que se repiten durante un largo periodo, y de esta forma puede ayudar a identificar la marca y recordar al público su promesa”⁴⁸

De la misma forma, podemos considerar una función mneomotécnica de la música, cuyo objetivo principal sería precisamente la identificación de la marca. Así lo considera *José Saborit* (1994), ya que para este autor, la principal función de la música en la publicidad es, precisamente, potenciar el recuerdo mediante la repetición inconsciente por parte del espectador mediante 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.

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

⁴⁸ OGILVY, D. 1984: *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona, Ediciones Folio, S.A. Pág. 112.

“Las bases de datos, especialmente RSC (Schwering 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 muestra 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 Steward 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.”⁴⁹

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. Éste es un aspecto 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.

Bajo esta premisa, no se puede dudar de la importancia y 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).

⁴⁹ LEÓN, JOSÉ LUIS. 1996: Los Efectos de la Publicidad. Barcelona, Ariel. Pág. 129.

5.9 LOS JINGLES Y LA CUÑA.

Una de las empresas que se dedican a la grabación de los jingles y cuñas es *Te Crea*. Estas grabaciones se realizan en el estudio propio de la empresa. 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 el producto. Por eso, cuando el comerciante quiere cambiar de campaña, los jingles mantienen el fondo musical, aunque cambie la letra.

También se encontró en el sitio web de esta empresa la ventaja que para la fijación de marca tiene la utilización de los jingles, siendo ésta, una de las principales diferencias con la cuña. Así podemos leer que las cuñas, principalmente, tienen su función al principio de cada temporada (Navidad, verano, fiestas locales, promociones, etc...) o días antes de fechas determinadas, creándose una cuña nueva cada vez que se entra a 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. Se puede 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.

5.10 EL SENTIDO ANÍMICO.

Según *Beltrán* (1984), el sentido anímico consiste a la forma en la que nos afecta emocionalmente escuchar un fragmento musical. En otras palabras, consiste en la capacidad de la música para llegar a expresar, por medio de la melodía, el ritmo, de la armonía, del timbre y la forma, diversos sentimientos humanos, como la felicidad, la tristeza, la melancolía, el enojo.

Es evidente que la música no influye de la misma manera en todas las personas, sin embargo, debe hacerse hincapié en las posibilidades de una función de anclaje entre música y texto, es decir, la música tiene un sentido universal cuando la acompañan circunstancias específicas que pueden influir directamente en nuestro estado de ánimo, como pueden ser algunas imágenes o palabras.

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

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

Los sonidos de tesitura grave producen, en modo mayor, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo... y en modo menor, turbación,

temor, desaliento, sospecha, cansancio... (Sombra, noche). Los sonidos extremos, subgraves y sobreagudos, con armonía atonal producen sensación de terror, pesadumbre, maldad, irritación, o sea... expresiones desagradables. El movimiento rápido produce excitación y el lento reposo o calma.”⁵⁰

Por otra parte, el autor define a la tesitura 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, y el sonido más bajo o grave, por lo que la tesitura hace referencia directamente a la altura general del sonido. En otras palabras, el autor define la tesitura como las teclas de piano que abarca un instrumento.

⁵⁰ BELTRÁN, Moner, Rafael. 1984: Ambientación Musical: Selección, montaje y sincronización. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Colección Manuales Profesionales, 1984/1991. Pág. 21.

CONCLUSIÓN

La música es ritmo, la música es armonía, la música es melodía, es aprendizaje, es ciencia, es historia, es inspiración, cultura, felicidad, movimiento, expresión, es arte, sonido, es amor, es importante, es necesaria, la música es capaz de desarrollar todas las áreas de nuestro cerebro.

¿Qué sería de nosotros sin la música? La música es lo único que no nos abandona y pasa a ser parte de nuestra vida, o acaso ¿no les ha pasado que escuchan una canción que no habían escuchado en mucho tiempo y les vienen a la cabeza un montón de recuerdos?

La música es la expresión de los sentimientos, ya sea amor, odio, venganza, tristeza, melancolía o nostalgia. La música es comunicación y lenguaje. Este trabajo demuestra que la música no sólo es sonido, o ruido para algunas personas, sino que es un medio muy útil para todo lo que hagamos.

En publicidad, la música es de gran ayuda, pues queda demostrado, con base en diferentes autores y exponentes, que la música es el medio por el cual el cerebro codifica el sonido y lo transmite con emociones y sentimientos. Los sonidos independientes tienden a combinarse de tal manera que en conjunto contengan una cualidad moral. Entendida de manera subjetiva.

Este trabajo busca no sólo demostrar, sino entender el por qué la música es una herramienta útil para los anuncios televisivos y por qué se debe manejar adecuadamente en los mismo. Claramente, el manejo inadecuado de la música en los anuncios televisivos puede generar una idea equivocada de lo que se quiere transmitir.

La música debe entenderse y sentirse. Si no entendemos el lenguaje de la música no podemos saber qué es lo que nos quiere decir. Sin embargo, la publicidad se apoya en ella para dar un toque personalizado a su producto o servicio.

Sin embargo hay tres puntos que a lo largo de este trabajo se consideraron esenciales para hacer una buena publicidad con la música. El primero, es ver a la música meramente como un contenido. Viendo a la música de esta manera, se puede tener una mejor noción de cómo comercializarla y cómo entenderla. Pues muchos comerciantes entienden que sus productos deben tener contenidos.

Hoy en día se tienen muchas plataformas, como dispositivos, celulares y tabletas, y lo primordial es entender cómo la música va a salir a través de todos ellos.

El segundo punto que se considera esencial, y va muy ligado con el primero, es entender a la música como parte de un todo. La industria del entretenimiento está creciendo mucho, la música es una parte de toda la industria del entretenimiento y hoy en día justamente por todos los dispositivos y todo lo que tenemos al alcance como lo es la tecnología, la gente está acostumbrada de consumir las cosas de otra manera.

El tercer punto es entender la experiencia del usuario, pues no es lo mismo estar escuchando música en la computadora, en un iPod o en una tableta, a escucharla en algún anuncio publicitario ya sea en la televisión o en la radio. Pues estamos expuestos a muchas formas de consumo y hay que entender cómo se consume.

Ver la música como contenido, entenderla como parte de un todo integral y sobre todo cuidar la experiencia del usuario es en lo que hay que hacer hincapié, pues la mercadotecnia es muy importante pero al final es un envoltorio, ya que la estructura se basa en estos tres puntos para hacer una buena estrategia que pueda resultar en un buen negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, THEODOR W. "Filosofía de la Nueva Música". Ed. Anagrama. Buenos Aires. 1966.
- BARLOW, WAYNE. Compositor de música contemporánea y profesor de música de Eastman School Of Music.
- BELTRAN MONER, RAFAEL. "Ambientación Musical: selección, montaje y sincronización." Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales Profesionales. 1984.
- BERNSTEIN, LEONARD. Compositor, pianista y director de orquesta estadounidense.
- CAMACHO MORELOS, JESUS. "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva". México. Ed. Diana. 1992.
- CARRERA, F. "Funciones Comunicativo Persuasivas de la Música en Publicidad". En nueva publicidad, enero – marzo, 1981.
- CASARES RODICIO, EMILIO. "La Música en el Barroco", Oviedo, 1977. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- CHECA GODOY, ANTONIO. "Historia De La Publicidad". Sevilla, España. Ed. Netbiblo; 2007.
- DUNN, WATSON. "Publicidad Y Su Papel En La Mercadotecnia Moderna" Ed. Hispanoamericana. México, 1985.
- EXÍMENO, ANTONIO. "Del Origen y Reglas de la Música". Madrid, 1978. Ed. Nacional.

- FUBINI, ENRICO. “La Estética Musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX”, México, 1976. Ed. Alianza Música.
- LEÓN, JOSE LUIS. “Los Efectos de la Publicidad”. Barcelona. Ed. Ariel. 1996.
- LEON, JOSE LUIS. “Persuasión de masas. Psicología y Efectos de las Comunicaciones Sociopolíticas y Comerciales. Bilbao, Ed. Deusto. 1992.
- LERDAHL, F. & JACKENDOFF R. “Una Teoría Generativa de la Música Tonal”. Ed. Mit Press, 1983.
- OGILVY, D. “Ogilvy & Publicidad”. Barcelona, Ed. Ediciones Folio. S.A. 1984.
- PABLO, “La Santa Biblia” Primera Corintios 14:16 – 7.
- RIVEDEIRA PRADA, RAÚL. “Periodismo”. Edición De Aniversario; Venezuela. 2000.
- ROWEL, LEWIS. “Introducción a la Filosofía de la Música. Antecedentes Históricos y Problemas Estéticos”. Barcelona, 1983. Ed. Gedisa.
- RUSELL, THOMAS. “Publicidad” Nueva Edición. Ed. Prentice – Hall, Hispanoamericana S.A. México. 1988.
- SABORIT, JOSE. “La Imagen Publicitaria en Televisión”. Madrid, Ed. Cátedra. 1994.
- SERRANO, MANUEL MARTÍN. “Teoría de la Comunicación. La Comunicación, la vida y la sociedad.” Madrid. Ed. Mc Graw Hill. 2007.

- SIMMEL, GEORG. “Estudios Psicológicos y Etnológicos sobre la Música”. Ed. Gorla, Buenos Aires, 2003.
- SIMÓN ELÉXPURU, RAÚL A. “Apuntes de la Historia de la Música Moderna (1500 – 1900)”. 2006.
- WEBER, MAX. “Los Fundamentos Racionales y Sociológicos de la Música”. Ed. Tecnos. México, 2015.

OTRAS FUENTES.

- [HTTP://WWW.ALLHANDS.COM](http://www.allhands.com) All Hands Music.
- <http://www.mixdownproductions.com.mx/> Creamos imágenes auditivas.