

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA MÚSICA EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ

INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los medios en los que más se invierte a la hora de realizar la planificación de medios de una campaña publicitaria concreta¹. El soporte más utilizado y de mayor tradición de cuantos tiene el medio es el conocido spot. La riqueza que posee desde el punto de vista de la composición es innegable, y es que, cuenta con tres elementos básicos de significación portadores de numerosas herramientas argumentativas que permiten desarrollar un generoso tratamiento creativo. De este modo, la imagen, el texto y el sonido se funden para cumplir el objetivo básico de todo anuncio: persuadir.

Tanto el texto como la imagen se han estudiado profusamente y sus significados, relaciones, funciones o eficacia se han tratado desde muy diversas ópticas por diferentes investigadores en comunicación, marketing o publicidad. Pero el tercer elemento del puzzle audiovisual, el sonido y más concretamente su subsistema más olvidado, la música, no ha tenido la misma suerte y los estudios al respecto son escasos e incompletos². El objetivo de este trabajo es la creación de un marco teórico conceptual

1. El medio que contaba con mayor inversión publicitaria hace diez años era el de los diarios. Díez de Castro y Martín Armario (1993: 76) opinan que esta inversión ascendía en 1990 a 293.000 millones de pesetas, que suponía el 27,77 por ciento de la inversión total. Por el contrario en la actualidad es el medio televisivo el que goza de más confianza y, por tanto, presupuesto a la hora de realizar una planificación de medios. Así, Arens (1999: 478) sostiene que ya en 1996 este medio supera a los periódicos en cuanto a inversión publicitaria. Para corroborar esta tesis con datos más recientes acudimos a Infoadex que muestra que la inversión en los nueve primeros meses del año (2001) en televisión es de 245.390 millones y en prensa de 235.825 millones. (*Anuncios* n°940, 2001: 1).

2. Los estudios dedicados a la música en el contexto de la publicidad en televisión son muy escasos y por otra parte poco clarificadores. Éstos se reducen a unos pocos artículos publicados en revistas de investigación norteamericanas como *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising Research* o *Journal of Consumer Research*. En España, esta ausencia de investigaciones es aún mayor y es que apenas se han escrito artículos que tengan un mínimo interés al respecto. Carrera

donde se recojan las diferentes impresiones, consideraciones y estudios que se dan sobre los mensajes publicitarios audiovisuales y su música. Con este estudio se pretende, en parte, reivindicar el papel cada vez más destacado de la música en los spots y, por otra parte, establecer unas bases generales y unos principios básicos para abordar esta conjunción persuasiva que sirvan de marco introductorio teórico de cara a nuevas investigaciones.

MÚSICA Y PUBLICIDAD: PROBLEMAS DE UN ENCUENTRO

El primer problema que se nos plantea en el momento de abrir la investigación es la escasez bibliográfica existente sobre el tema, así, la unión de música y publicidad no es precisamente una constante en los manuales que sobre una u otra disciplina se escriben. Es más, podríamos considerar casi nula la aportación que los investigadores han hecho sobre el tema. Cada disciplina independientemente, ha sido tratada desde perspectivas diferentes, por un gran número de especialistas, aunque sin proponerse a hilvanar los discursos que nosotros hemos elegido como objeto de estudio.

Esta ausencia de monografías del concepto en cuestión no es óbice para que diferentes teóricos o profesionales de la publicidad expongan su opinión acerca de la importancia del registro musical en el spot. Dichas opiniones abarcan todas las posibilidades, es decir, hay opiniones para todos los gustos, desde los que critican el uso de este componente básico de la comunicación audiovisual, hasta enérgicos defensores de la capacidad persuasiva de la música. Pese a ello, la tónica general es dejar claro que la música es un elemento importante a la hora de realizar publicidad audiovisual pero no se trata de un integrante básico. Esta concepción reduce a la música a herramienta de segunda fila, útil pero prescindible. Precisamente el escepticismo que se tiene de ésta como herramienta persuasiva eficaz —muy extendido en la actualidad— es la causa fundamental de la escasez bibliográfica referente al tema. La literatura publicitaria se limitará a dejar constancia de la existencia de este componente en el spot o en la cuña pero sin más dilaciones. Prueba de ello son los manuales que tratan el fenómeno publicitario de forma genérica, los llamados teoría de la publicidad³.

Villar es de los pocos autores que dedica un par de estudios al tema en la revista de investigación *Nueva Publicidad*.

3. Este problema de obviar o tratar de pasada el componente musical en el discurso publicitario es una constante en la literatura referente al tema. El caso más evidente es el de los manuales genéricos donde en la mayoría de los casos, simplemente se esboza el papel de la música en la publicidad sin ninguna profundidad o en otros casos, donde ni siquiera se menciona la existencia del componente musical. Desde el punto de vista cronológico tampoco se ha avanzado demasiado a este respecto. Prueba de ello es la escasa atención que ocupa el tema en los manuales de los años sesenta como es el caso de la importante obra de Francisco García Ruescas, *Técnicas de Economía y Publicidad*. En manuales más actuales esta ausencia de tratamiento en materia musical perdura y se puede observar perfectamente

Éstos reducen por lo general a la música a mero acompañamiento de la imagen al tratar el spot, por una lado, y a refuerzo de los textos cuando se trabaja el medio radiofónico, por otro lado.

A pesar de la hegemonía de la imagen y la importancia del texto no puede olvidarse la presencia de otros integrantes en el mensaje publicitario televisivo. La función de estos otros elementos que podrían calificarse de segundo orden es completar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas. Dentro de estos integrantes cabe destacar: la música, los efectos de sonido, los efectos especiales visuales y el silencio auditivo y visual (Rey, 1996: 271-72).

Esta afirmación es paradigmática del enfoque que tratamos. Para Rey la música debe utilizarse siempre de forma moderada y nunca debe perderse de vista que su función no es en ningún momento soportar todo el peso de la persuasión sino destacar, resaltar o potenciar determinados aspectos del mensaje publicitario (*Idem* 240). Sánchez Guzmán (1993: 173) comparte la misma opinión que el profesor Rey y encuentra en una posición subordinada a la música con respecto al mensaje verbal, justificando la afirmación bajo la perspectiva del poder persuasivo del texto, “núcleo informativo básico”, en los mensajes publicitarios. El registro musical “contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje” (*Idem*) pero su función se reduce a ello, se trata de un elemento sin carga persuasiva *per se*. También parte de esta concepción que considera a la música como mero ornamento Harrison para el que “en un buen anuncio musical, la música sólo debe suponer un elemento más, añadido para hacer más memorable un anuncio bueno de por sí. Proporciona una buena atmósfera y, ligando las palabras con una melodía memorable, hace que éstas se fijen en la mente del público” (1992: 187-188).

Si bien una de las lecturas más recurrentes es la expuesta *ut supra*, no son pocos los profesionales del discurso publicitario los que critican la utilización de la música como constante en el mensaje audiovisual publicitario o afirman que carece de cualidades intrínsecas de cara al fin de cualquier spot: la persuasión. De esta opinión es el publicitario David Ogilvy (1999: 111) quien opina que no se debe recurrir a la música a la hora de realizar un spot dada la poca eficacia de ésta⁴. Ogilvy explica que pese que determinados anuncios tienen éxito utilizando música, “los jingles

analizando la temática del completo manual de William F. Arens, *Publicidad*, en el que en apenas una página se abordará el componente musical en la publicidad. Esta coincidencia en dedicación y tratamiento desde el punto de vista temporal reitera la idea de la que partimos.

4. El publicitario catalán Luis Bassat, que como se verá más adelante defiende la importancia de la música en los anuncios publicitarios audiovisuales, disculpa las palabras de desprecio de su socio hacia la música como herramienta persuasiva en *El libro rojo de la publicidad*. Éste sostiene que las palabras de Ogilvy se han malinterpretado y que su desconfianza hacia la música no es tal, ya que “lo que quiere decir es que si el producto tiene una clara ventaja racional, ésta se explica mejor hablando que cantando” (1998: 111).

están por debajo del promedio en capacidad para cambiar las preferencias del consumidor” (*Idem*) pero no argumenta esta aseveración con estudios realizados sino que se basa exclusivamente en experiencia propia en ventas⁵. De este modo, su famosa frase “cuando no tenga nada que decir, dígallo cantando” (*Idem*) no es más que un espejismo, ya que su desconfianza hacia el componente musical es indudable, prueba de ello son algunas afirmaciones concluyentes que el publicitario realiza:

No conviene cantar el mensaje de venta. La venta es una operación muy seria. ¿Cómo reaccionarían ustedes si entrasen en una tienda a comprar una sartén y el vendedor empezase a cantar jingles? (1984: 181).

No creo que los grandes predicadores permitan que el organista acompañe sermón con música, ni que las agencias de publicidad necesiten música de fondo para captar nuevos clientes (1999: 111)

Los anunciantes que creen en el poder de venta de las canciones es muy posible que nunca hayan tenido que vender nada⁶ (1984: 182).

Álvaro Gurrea va más lejos al dudar no ya de la eficacia de la música como herramienta persuasiva sino de la potencialidad del sonido como tal. El autor asegura que “los sonidos no se recuerdan bien” (1999: 208) y justifica estas palabras por medio de la escasa capacidad auditiva humana:

¿Qué es realmente el sentido del oído? ¿Hasta dónde llegamos con él? ¿Dispone el ser humano capacidad para distinguir correctamente los sonidos y de recordarlos con precisión suficiente? (*Idem*, 206).

Gurrea concluye afirmando que los seres humanos “oímos muy mal”⁷ (*Idem*, 208) de ahí su escepticismo ante la posibilidad de contar con el sonido como herramienta

5. El publicitario reconoce que “el candor me incita a admitir que no dispongo de investigación exhaustiva para apoyar mi punto de vista de que las canciones son menos persuasivas que la palabra hablada. Está basado en la dificultad que siempre experimento para apreciar las palabras en las canciones y en mi propia experiencia como vendedor domiciliario” (1984: 181). Precisamente, como después se demostrará, su desconfianza de las músicas viene en gran medida por esta experiencia en venta directa.

6. La enérgica oposición de Ogilvy al registro musical debe estudiarse en su contexto. Éste entiende a la publicidad como una herramienta de venta directa, en parte por su larga experiencia como vendedor a domicilio y en parte por el pensamiento del momento. A su parecer la inversión en publicidad es directamente proporcional con el volumen de ventas del producto, aspecto discutible. Muchos profesionales de la publicidad aseguran que la eficacia publicitaria no se puede medir en términos de ventas sino de notoriedad, reconocimiento de marca, etc. De este modo, bajo este enfoque se entiende la escasa efectividad que el publicitario otorga a la música.

7. “Los sonidos no se recuerdan bien. Las imágenes y los olores, sí. (...) Tengo netas muchas imágenes, las de la radio y muchas más. Pero mantengo aún más vivo el recuerdo de multitud de olores: la cera del pasillo, el olor a cerrado del dormitorio de mis abuelos, la cebolla rehogándose con el ajo para la salsa de tomate del arroz a la cubana de los domingos... Tenemos una infancia de imágenes y de olores, pero no de sonidos” (Gurrea, 1999: 208).

persuasiva. Dada la concepción que el autor tiene del sonido, al tratar específicamente el aspecto musical, se acentúa su desconfianza. En primer lugar, considera que no tiene peso decisivo en el relato y que se trata de un instrumento decorativo dentro del spot (*Idem*, 242). También habla en términos de prescindibilidad de los sonidos y por ende de las músicas (*Idem*). Ahora bien, matiza:

No obstante, [las músicas] son un excelente acompañamiento de la imagen, y la banda sonora, si está bien concebida, acaba teniendo un peso importante en la historia, sobre todo cuando la historia no descansa en una idea excesivamente brillante, tal como frecuentemente ocurre. La música suele ser un excelente maquillaje, un elemento decorativo, y hay spots que son tan intrascendentes que la gente sobre todo la gente joven los recuerda por la música (*Idem*, 243).

La tercera y última lectura es antagónica a la que se acaba de ver, el enfoque parte de la fuerza persuasiva del registro sonoro *per se* y en concreto del subsistema auditivo musical. Algunos autores, y este es un parecer ampliamente extendido, sostienen que la música es casi imprescindible cuando se tiene que hacer frente a un spot y otros la consideran una herramienta persuasiva básica en publicidad audiovisual. Joannis sostiene que el sonido –y por extensión la música– es tan importante como la imagen (1988: 30). Bassat piensa que se trata de uno de los caminos creativos publicitarios más completos, participativos y eficaces (1998: 112). Saborit es aún más explícito cuando afirma que no cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos (1994: 57). Caridad Hernández (1999: 205) corrobora esta tesis y deja claro el poder persuasivo de la música al considerar el sonido y en especial la música como un elemento que desempeña un papel importantísimo en televisión.

Los efectos que la música produce en el receptor, hace que sea uno de los elementos más importantes de transmisión de significados. La sabia combinación de imágenes y sonido, música, efectos especiales, etc. consiguen unas enormes posibilidades expresivas y comunicativas con capacidad de impactar en el receptor y de incidir en sus sentimientos y emociones (*Idem*).

León (1992: 107), Douglas (1993: 161), Muela (2001: 134) y Ortega (1989: 222) incluso sostienen que la música puede llevar el peso central del anuncio. Pero va a ser Lorente el publicitario que se muestre más convencido y exponga de forma más clara el poder persuasivo que la música juega en el spot. Éste se consideraba escéptico ante la eficacia de la música en un primer momento de su carrera como creativo publicitario, pero iba a ser su trabajo diario el que le revelara todo lo contrario: “en la práctica he comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción puede ser un excelente *starter* de notoriedad y ventas. Y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente” (1995: 109). El publicitario incluso contradice enérgicamente la tesis de Ogilvy al

sostener que las afirmaciones del famoso estratega de la publicidad no son ciertas. Su opinión es radicalmente opuesta:

Las músicas son un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Si se componen y orquestan tratando de lograr una buena calidad, compitiendo incluso con los títulos comerciales, el éxito puede llegar a mantenerse durante años (*Idem*, 139).

Moliné completa esta consideración al afirmar que “los mismos publicitarios coinciden hoy en afirmar que el sonido es, en algunas campañas de televisión, más del cincuenta por ciento [...] la música en la televisión ha adquirido un papel cada vez más preponderante” (2000: 287). Así, como indica el publicitario, “es evidente que la publicidad audiovisual, además de la imagen, necesita del sonido” (*Idem*). A su juicio la música debe por sí sola generar reacciones y estímulos en el público objetivo, de ahí que en creatividad se esté dando cada vez más importancia al registro de sonido y concretamente al musical.

EL PAPEL DE LA MÚSICA EN EL SPOT

En épocas remotas existía el mito del poder de la música sobre los hombres y su eficacia contra los malos espíritus. También en el antiguo testamento se habla del poder sobrenatural de la música cuando se refiere al clamor de las trompetas que derrumbó la muralla de Jericó, o la famosa leyenda india según la cual el pueblo de Bengala fue salvado de un terrible sequía gracias a la voz de un cantor que atrajo a las nubes y a la lluvia (Beltrán, 1991: 19).

El poder embriagador de la música en la esfera mítica es indiscutible pero en la constante racional también contará con defensores, es el caso de Platón quien pensaba que la música educaba en belleza y armonía espiritual. Los griegos atribuyen a ésta la capacidad de influir moralmente sobre las personas (*Idem*). Si hace dos mil quinientos años se otorga a la música tales capacidades, en la actualidad y además acompañándola de imagen en movimiento y texto ¿qué no se le puede atribuir a ésta?

Como hemos visto, la idea de que la música tiene un papel relevante en la publicidad audiovisual, es una constante, pero pareja a esta afirmación hay otra verdad no menos importante, y es que, no hemos dado explicaciones que justifiquen tales aseveraciones. Nos hemos limitado a enumerar una serie de opiniones donde se dejaba claro el potencial persuasivo del subsistema musical. El problema que se nos plantea ahora es si realmente la música tiene efectos reales sobre los individuos ya sea en términos de recuerdo, actitud o conducta. Dicho de otro modo: ¿se trata de un componente que goza con las mismas posibilidades persuasivas que el texto y la imagen? ¿tiene posibilidad de argumentar el registro musical?, en definitiva, ¿es eficaz?

Para contestar a estas preguntas vamos a considerar el papel del registro musical en los oyentes para después trabajar en la conjunción de éste con el componente icónico y textual propios del spot. Strawinsky (1977: 27) decía a propósito del fenómeno musical:

Voy a tomar el ejemplo más trivial: el del placer que se siente al escuchar el murmullo de la brisa en los árboles, el suave fluir del arroyo, el canto de un pájaro. Todo esto nos gusta, nos recrea, nos encanta. Nos mueve a decir: ¡Que bonita música! Desde luego que no se habla sino por comparación. Pero aquí está el *quid*: comparación no es razón. Esos elementos sonoros evocan en nosotros la música, pero no son aún música. De nada nos sirve complacernos con ellos e imaginarnos que a su contacto nos convertiremos en músicos, casi en músicos creadores: necesario es reconocer que nos engañamos, es menester que exista el hombre que recoja esas promesas. Un hombre sensible a todas las voces de la naturaleza, sin duda, pero que sienta por añadidura la necesidad de poner orden en las cosas y que esté dotado para ello de una capacidad muy especial. En sus manos, todo aquello que he dicho no ser música va a serlo.

Estas palabras clarifican un concepto clave de la música que es su carácter subjetivo. La propia naturaleza de la música escapa del reino de la razón para penetrar en las sendas de la emoción. Y este aspecto es precisamente el que la une al discurso publicitario. El discurso publicitario nos muestra un sinfín de posibilidades para aumentar nuestra felicidad, ¿hay algo más subjetivo que eso? O dicho de otro modo, ¿hay algo más subjetivo que persuadir sobre la bondad de determinados productos con respecto a otros? En el momento que se pone en funcionamiento el mecanismo publicitario se comienza a perder de vista la razón. Estamos ante un reflejo mítico de la realidad, *no se trata de realidad pura. Bien es cierto que en parte se nos informa, se está dejando constancia de la existencia de un producto que cumple una determinada función, pero aquí entra en juego la subjetividad del discurso ¿por qué un determinado producto y no otro similar? Podríamos decir que tenemos una ventaja competitiva de marketing real (nuestro producto incorpora un nuevo componente o es más barato, por ejemplo) y la estrategia publicitaria gira en torno a esta cualidad objetiva, es decir, vamos a poder argumentar de forma racional porque nuestro producto tiene un atributo que lo diferencia de la competencia. Sí, es cierto, pero en la actualidad no es suficiente recurrir a este tipo de estrategias.*

En primer lugar, dadas las similitudes entre los productos no vamos a crear demasiada expectación con argumentos del tipo “somos más altos que...”⁸. En segundo lugar, suponiendo que sea posible la comparación y nuestro producto tenga un atributo

8. Las tecnologías han democratizado la producción. En la actualidad los productos no cuentan con ventajas claras en lo que se refiere a calidad, usos, soluciones, etc., las diferencias se las otorgamos los consumidores y normalmente son valores de marca eminentemente simbólicos. La clave está en el posicionamiento del producto en la mente del público objetivo.

único, ¿no será por un breve período de tiempo? La competencia no tardará en adoptar tal cualidad. En tercer lugar, no debemos olvidar que no es lo mismo hablar de un producto funcional que de uno de lujo, es decir, no todos los productos son iguales y a determinadas categorías (como los de venta visible) no les conviene posicionarse haciendo alusión a determinadas características del producto.

Si en la estrategia publicitaria no conviene jugar con atributos objetivos del producto, cuando se establece la estrategia creativa esta cuestión se acentúa considerablemente, prueba de ello es que hoy día la argumentación racional sin más no es muy utilizada, se recurre más a la emocional⁹ o se juega con ambas, y es que, dada la situación del mercado y la saturación publicitaria actual, apelar directamente a la razón en muchas ocasiones puede llegar a ser incluso temerario. Precisamente esta ausencia de racionalidad en el discurso publicitario es una de las características esenciales para que el spot sea el escenario perfecto para que un personaje como la música se erija como protagonista principal.

De este modo, la música se utilizará como arma de peso en la publicidad emocional. Ésta se mueve en el terreno las sensaciones, y como tal puede crear en el hombre determinados comportamientos como hacerlo pensar o meditar. Pero lo que realmente interesa al discurso publicitario es si lo hace recordar. Un concepto clave a este respecto es que los sonidos ya sean elementales o complejos conseguirán aportar un goce, acariciar el oído. Se trata de un medio perfecto para producir placer y arrastrar al oyente, tal como les sucediera a las ratas ante el influjo de la flauta en Hamelín o a Jasón por el maravilloso canto de las sirenas. Así pues, este poder embriagador con que cuenta la música será fundamental para que la imagen se sirva de ella. De este modo, Fernández Asís afirma que la música “se dirige sobre todo a la emotividad, actúa directamente en la psique del individuo, posee un gran poder evocador, una enorme capacidad de sugerencia además de distraer, relajar y estimular” (1986: 114).

Esta subjetividad que imprime el registro musical es la causa fundamental de su proliferación en la publicidad audiovisual. Bassat deja clara la idea que esgrimimos al afirmar que “está especialmente indicada cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales”, a juicio del publicitario “sirve para comunicar cosas que

9. Según Rey (1992: 85-86) partimos del hecho de que la publicidad de algunas categorías de producto jamás pueden argumentar mediante motivaciones tales como salud, novedad, utilidad, economía, comodidad o seguridad, es decir, motivaciones racionales, pues no puede defenderse racionalmente la necesidad de estos productos. Los perfumes, el tabaco, el alcohol u otros productos alimenticios superfluos recurren a las argumentaciones emocionales, entre las que se encuentran la individualidad (placer, evasión o gratificación), el prestigio social (fama, estatus, lujo, éxito, distinción, elegancia, vida social o tradición) y la sexualidad, (virilidad, atractivo o narcisismo). La ventaja de esta vía emocional es que cuando estos mensajes llegan a los receptores no generan contra-argumentos (Bassat, 1998: 96), debido a que su forma de persuadir al no apelar a la razón no se puede discutir desde un punto de vista objetivo.

no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado anímico, etc.” (1998: 112). Lorente confirma dicha teoría al asegurar que “cuando un producto cumple una ilusión, el disponer de una buena canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al spot y contribuye rápidamente a su popularización. En productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente *starter* de notoriedad y ventas” (1995: 109).

Como se puede comprobar la música cuenta con gran capacidad a la hora de hacer memorables episodios basados en sensaciones. Como indica Balsebre (1994: 89) se trata de una fuente creadora de imágenes auditivas simbólicas, de ahí su poder como creadora de entornos y concretamente como acento de la imagen emotiva publicitaria. González Martín, por su parte, considera que la música connota y enmarca significados básicos, llenándolos de sugerencias y sentimientos (1996: 389) ¿Pero se trata de una herramienta eficaz por sí misma o sólo de su unión con la imagen en movimiento alcanza la persuasión?

En primer lugar, vamos a tratar la capacidad de recuerdo del registro musical en los spots.

En la estructura del mensaje, la música acompañada o no de una canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a que el receptor elicite la respuesta positiva que se pretende. Este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser el motivo central en un mensaje persuasivo, si bien en este caso deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción; es el caso de los jingles publicitarios, musiquillas pegadizas utilizadas tanto en lo comercial como en lo político (León, 1992: 107-108).

Así de claro se muestra el catedrático José Luis León al tratar la importancia del componente musical en el spot. Éste la considera como *classical conditioning*, “que sugiere que si un objeto o persona, en principio indiferentes para el receptor, se asocian repetidamente con algo que desencadena *per se* una respuesta favorable en este caso la música atractiva entonces el objeto o persona eliciarían el mismo tipo de respuesta favorable, más aún si se trata de una música o canción de éxito, adaptada al mensaje” (*Idem*, 108). Rey (1996: 239) habla en términos similares cuando dice que la música sirve para identificar el producto y potenciar su recordabilidad: “la música forma parte de la apelación a la distracción y que por tanto predispone favorablemente al receptor hacia el producto. La música es un *condicionante clásico*”.

Pese a ello, el profesor León opina que el principal papel de la música reside en proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo (1992: 108).

Una vez visto esto se debe suponer que la música es un elemento que potencia el recuerdo *per se* y que si se acompaña de imagen acentúa considerablemente su carga persuasiva. Así se define Saborit cuando sostiene que “la música se funcionaliza en un anuncio, principalmente, como instrumento de fijación capaz de potenciar el recuerdo, mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas” (1994: 58). Si partimos de esta premisa debemos considerar a la música como una herramienta imprescindible de cara a la pretendida búsqueda de afinidad con los receptores¹⁰ ya que la creación de sensaciones es el principal poder de ésta:

Es, sin duda alguna, el más universal de los elementos comunicativos y el que más directamente toca las sensaciones del individuo. Tiene la capacidad de crear emociones, sentimientos, evocar recuerdos de tiempos pasados, identificar determinadas circunstancias, asociarse a momentos o personas especiales y revivir ciertas situaciones; pero también puede sugerir atmósferas, objetos naturales o ambientes generales como una hora del día, el campo, el mar o una estación (Muela, 2001: 134).

Por tanto, la música es capaz de evocar respuestas afectivas y de comportamiento en los consumidores. Se trata de un estímulo básico, en especial cuando las reacciones afectivas a estímulos controlados por el anunciante son su objetivo principal (Sánchez Franco, 1999: 189).

Esta idea generalizada de que la música posee poder de recordabilidad si acudimos a los estudios realizados hasta ahora no es tan absoluta. Así, tenemos que dejar claro que pese a lo que se ha comentado hasta ahora, las escasas investigaciones que se han elaborado no demuestran que exista relación directa entre la música de un anuncio y el recuerdo del mismo. Sánchez Franco (*Idem*, 190) llega a estas conclusiones después de trabajar con estudios americanos donde no se encuentra relación directa entre recuerdo y música, es decir, la presencia de la música no tiene un impacto importante sobre el recuerdo.

León analiza a través de bases de datos el papel persuasivo de la música en los spots y concluye que “estadísticamente éstas no parecen ser buenas ni malas en cuanto a la capacidad para cambiar las preferencias del consumidor” (1992: 108). Es decir, el componente musical no genera cambios en cuanto a la elección de productos en los receptores. Este dato es a todas luces discutible y el mismo autor así lo expresa

10. No debemos olvidar que el objetivo básico de los anuncios publicitarios televisivos –aspecto aplicable a otros medios y soportes– es que los receptores se sientan atraídos por nuestros mensajes, si se consigue identificar correctamente el mensaje con la marca se creará afinidad de los consumidores potenciales con el producto en cuestión. Precisamente, el componente musical potencia las relaciones subjetivas que los consumidores tienen con las marcas, ya que éste en los mensajes en los que se inserta se erige como un creador de situaciones que ataca emocionalmente al *target*.

en *Los efectos de la publicidad* cuando aclara que esta conclusión extraída de bases de datos debe ser mirada con cautela por dos razones al menos (1996: 129-130):

a) las bases de datos por razones de simplicidad metodológica consideran a la persuasión de un modo restrictivo sólo como incremento de actitud inmediato a la exposición, y por tanto no examinan el potencial que la música puede tener a medio plazo por su influencia en la memorización y no analizan el rol de la música en interacción con diferentes objetivos publicitarios.

b) investigadores de laboratorio muestran que la música (en los casos particulares estudiados) tiene valor persuasivo, medible tangiblemente e incluso afectando tanto a las creencias como a la valoración emocional de los sujetos (Gorn, 1982) y (Middlestast *et al.*, 1994).

Por el contrario, las mismas bases de datos muestran que la música, bien como jingle, o como fondo, ya sea ocupando parcial o totalmente el anuncio, ayuda sobre todo a la memorización. En particular, la fuerza de la música se demuestra en que la codificación de los anuncios en la memoria de los receptores se realiza más perfectamente si la música es la clave memorizadora en lugar de los elementos verbales de los anuncios. Prueba de ello, son las investigaciones de Stewart *et al.* (1990) quienes muestran que la música produce niveles de hasta el 90 por ciento de reconocimiento frente al 60 por ciento que alcanzan los elementos verbales (León 1996: 129).

A la hora de abordar la relación que existe entre la música y la actitud de los receptores hay que decir que ésta puede aumentar, disminuir o ser independiente de la contribución de los contenidos de los mensajes a la formación de la actitud hacia la marca (Sánchez Franco, 1999: 191). Así pues, el efecto puede ser positivo, neutro o negativo según los casos. Por último, Sánchez Franco afirma que la música actúa positivamente sobre la conducta de los receptores (*Idem*).

Hemos considerado a lo largo de este epígrafe el papel que desempeña la música desde una perspectiva eminentemente subjetiva, es decir, la capacidad de ésta cuando la argumentación del spot se realiza sobre la base de cualidades emocionales. Si en este caso ya existen problemas acerca de la eficacia de ésta, al entrar en la publicidad llamada racional debemos advertir que los problemas se acentúan. Existe una desmesurada desconfianza a la hora de utilizar música en la publicidad que argumenta mediante atributos objetivos. Tenemos que dejar claro que ésta en parte se debe a la confusión de algunos autores que reducen el componente musical al jingle publicitario. Esta metonimia no ayuda de ninguna manera al uso de la música en los spots que pretenden argumentar mediante beneficios objetivables, ya que el jingle se considera divertido, gracioso, e incluso frívolo, por lo que un atributo serio no debe

apoyarse en él. De ahí parten las feroces críticas que Ogilvy hace sobre la utilización de la música y que vimos anteriormente. Hay que aclarar que la música publicitaria se manifiesta de diversas formas¹¹ y que el famoso jingle representa una más.

Dado este problema no se recomienda por lo general abusar de la música en este tipo de campañas. Las críticas van desde Ogilvy hasta Lorente. Éste último, que como antes se señaló confía en la música férreamente, sostiene que “cuando un producto cumple una función ésta debe quedar concretamente explicada y el uso de una canción por mucho que la letra se memorice, difícilmente llega a descodificarse (...) es inútil argumentar en una letra la calidad de un producto. Todos la pueden cantar, pero no se dan por enterados” (1995: 109). Por otra parte, se debe tener en cuenta que la música en ocasiones puede ir acompañada de letras no publicitarias, es decir, vamos a contar con la fuerza persuasiva del texto pero sin incurrir en la frivolidad del jingle. Y es que, la música “si va acompañada de letra, incorpora determinados elementos racionales dirigidos al intelecto del ser humano” (Fernández Asís, 1986: 114).

CONSIDERACIONES ACERCA DE LA MÚSICA EN EL SPOT

Los diferentes autores que han trabajado sobre el papel de la música en la publicidad audiovisual no se ponen de acuerdo en cómo considerarla. A la imagen se la considera como componente de la superestructura de un anuncio independientemente del medio, a un cartel se le considera como una forma publicitaria dentro de la publicidad exterior, pero, en cambio ¿cómo se considera a la música? A este respecto, hay disparidad de opiniones, desde lo que encuentran en ella a una técnica más de cara a la creatividad del spot, hasta los que opinan que se trata de un elemento parejo en importancia y funciones al componente icónico.

En el caso de Ortega la música va a desempeñar un papel cuasi anecdótico en la publicidad televisiva si nos atenemos a su conceptualización, ya que la incluye en una clasificación a las que el autor es muy aficionado que él denomina de estilos publicitarios¹². Así, este componente se suma a una extensa enumeración, eminentemente taxonómica por otra parte, de temáticas publicitarias que van desde la *utilización de los dibujos animados* hasta *las campañas de intriga*. Si nos atenemos a las

11. Existen varias clasificaciones acerca de tipologías de la música en la publicidad audiovisual. La más completa es la que realiza Muela (2001: 140-146) en la que parte de dos tipos, *música original* y *música pre-existente* que a su vez se subdividen en otros tantos. El jingle es una de las variantes del primer grupo.

12. Según el autor el concepto de estilo “recoge la forma de presentación del mensaje publicitario a través de los diferentes rasgos o elementos que pueden observarse con facilidad en un anuncio determinado” (1987: 219).

cifras que indican el uso del componente musical en spots y cuñas (que como afirman Bassat (1998: 112) o García Uceda (1997: 221) superan el 70 por ciento de los anuncios en España) la clasificación de Ortega supone una consideración paupérrima hacia el registro musical.

A este respecto, el mismo Ortega (1992: 12) realiza una investigación sobre publicidad en televisión y expone como lo que él denomina estilo basado en el *ritmo musical* se erige como el segundo estilo más utilizado, sólo superado por el estilo basado en *textos superpuestos* (entiéndase la utilización del texto en la pantalla). Además también llega a la conclusión de que este estilo aparece sistemáticamente, a diferencia de la mayoría que lo hacen de forma esporádica (*Idem* 21). Las cifras son aún más concluyentes que las palabras al demostrar que de un *corpus* de 3352 anuncios analizados, al menos 2555 presentan dicho estilo (*Idem* 23). Es decir, cuando habla del índice de presencia de los estilos aclara que en el 76,2 por ciento de los spots se utilizó música (*Idem* 27). Por sectores afirma que la mayor presencia de este estilo se observa en el sector de objetos de uso personal, en el que aparece en el 89,3 por ciento de los spots y la menor presencia tiene lugar en el sector del transporte de mercancías y en el de limpieza, en los que aparece en el 50 y 50,5 por ciento respectivamente. Pero además puntualiza que este estilo se encuentra presente en todos los sectores (*Idem* 28). El resto de datos son incluso más concluyentes¹³ para hacernos pensar que no podemos incluir en una misma clasificación a la música y a *estilos publicitarios* del tipo basado en *elementos grafemáticos* o en el *dolor o fatiga corporal*.

Luis Bassat considera a la música como un camino creativo por el que se puede optar en ocasiones. Este autor la incluye en sus conocidos *diez grandes caminos creativos*¹⁴, junto con el uso del testimonial o las analogías. De este modo, establece una serie de géneros publicitarios que se seleccionan de acuerdo a unas pautas estratégicas y creativas y llevarán el peso del anuncio en materia persuasiva. Aquí surgen tres problemas fundamentales que giran en torno a esta concepción de la música como modelo creativo. Uno, estriba en la complejidad de seleccionar la música más apropiada para cada ocasión. Dos, en saber cuándo tenemos que decantarnos por este camino creativo. Y tres y más importante, sólo consideramos a la música como elemento principal en el anuncio el que lleva la fuerza persuasiva y nos olvidamos

13. El índice de presencia del estilo basado en el ritmo musical por sectores ronda el 80 por ciento: en alimentación un 82,1; en arte y cultura un 68,8; en bebidas un 81; en belleza e higiene un 76,6; en comercio un 84,8; en electrodomésticos un 7,1; en equipamiento del hogar un 7,3; en equipamiento de oficinas un 85,7; en óptica un 78,4; en instituciones públicas un 81,3; etc.

14. Bassat no define el camino creativo como tal pero debe entenderse como un género publicitario, es decir ideas sobre las que pueden girar los anuncios.

de que la música puede desempeñar otras funciones que van desde complementar la imagen hasta ser un mero fondo que proporcione ambientación.

De igual modo, Mariola García Uceda (1997: 221) establece otra clasificación que se encuentra a caballo entre la de Ortega y la de Bassat. También parte de la conceptualización de aquéllos, es decir, trata al componente musical como temática publicitaria. De este modo, su enumeración de *estilos*¹⁵ es una reconstrucción de los *estilos* de Ortega y los *camino*s de Bassat.

Como se puede observar la música juega un papel limitado en la publicidad audiovisual si nos atenemos a las concepciones tratadas. En parte, porque sólo se la considera cuando es un elemento de peso en el spot (y esta concepción es por el problema metonímico del jingle) y, en parte, porque se reduce a género creativo, es decir, su utilización a diferencia del componente textual o el icónico es opcional. Sólo se acude a ella cuando se cree que una ventaja se puede decir mejor cantando que hablando.

A este respecto, la pregunta que nos surge es si la música debe considerarse simplemente como una temática publicitaria o si de lo contrario como bien indican los porcentajes de su uso, estamos ante algo más que una técnica opcional en materia creativa. Benavides (1997: 301) cuando establece un modelo de análisis para el contenido del lenguaje publicitario se muestra taxativo a este respecto; a su juicio, en la descripción del mensaje audiovisual publicitario tenemos que tener en cuenta dos componentes fundamentales: el sonoro y el visual. Así pues, la música es uno de los planos que componen el primer de los registros.

Cebrián Herreros (1988: 147) al tratar los componentes en materia audiovisual también indica que el elemento musical se encuentra en el registro sonoro mismo, constituyéndose junto a elementos como la palabra, los efectos sonoros (creados artificialmente) y silencios (por oposición) componente fundamental. Se trata de un *subsistema auditivo* “cuya coherencia, solidaridad y unidad de los signos están basados en la articulación armónica de los sonidos. Está integrado por la diversidad de timbres propios de los grupos instrumentales y solistas y voces humanas en coro o en solitario, y según diversidad de tonos. Incide fundamentalmente en la emotividad del hombre y, por tanto, subjetiviza la información” (*Idem*). Es decir, el registro musical forma parte de la naturaleza audiovisual y su uso no responde únicamente a una decisión creativa excepcional (en parte, cuando queremos que ésta lleve el peso del anuncio como ocurre con los jingles la respuesta es afirmativa) sino a una

15. García Uceda parte de que los estilos son diferentes maneras de expresar los conceptos creativos: “Abarcan las modas y las tendencias creativas en todo momento. El estilo es un valor añadido y diferencial a la idea creativa” (1997: 221).

clara y evidente reconstrucción de situaciones. De este modo, la música aunque se elige en función de diversidad de parámetros no se limita a apariciones estelares, sino que igual que el texto o la imagen tendrá siempre un papel en el spot, ya sea predominante o secundario. Como se ha visto la conjunción de la música y el resto de elementos que conforman el sistema auditivo juega un papel muy relevante a la hora de realizar spots pero la persuasión es más rica al sumar otro elemento intrínseco del documento audiovisual: la imagen. Y además no se trata de una imagen fija ya de por sí generosa en cuanto a significados como por ejemplo el cartel, sino de una imagen en movimiento. Esta polisemia propia del componente icónico al acompañarse de sonido y concretamente música se acentúa con todo lo que ello conlleva de cara al fin último del discurso publicitario. Villafañe y Mínguez (1996: 225) expresan esta simbiosis entre imagen y sonido del modo que sigue:

La imagen y el sonido se afectan mutuamente, pues la diferencia de significado entre una imagen con un sonido determinado y esa misma imagen muda puede ser enorme. Inversamente, un sonido, cuando en lugar de ser oído aisladamente es acompañado por imágenes, adquiere una dimensión completamente nueva.

Así pues, y para terminar con esta conceptualización músico-publicitaria debemos considerar a la música en el contexto del spot desde una perspectiva mucho más rica, amplia y profunda que con la que hasta ahora contaba. Bien es cierto que el poder de la imagen y el texto la ha mantenido en un segundo plano y de ahí el olvido que comentamos. Pero no vamos a mentir si afirmamos que el papel de la música en el spot no puede reducirse a mero acompañamiento icónico-verbal, ésta puede ser mucho más, todo depende de las funciones, tipologías, modalidades de ambientación, etc. que nosotros a la hora de realizar el spot le otorguemos. Así pues, debe concebirse como componente fundamental dentro del sistema auditivo y por extensión del audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William (2000): *Publicidad*, México, McGraw-Hill.
- BALSEBRE, Armand (1994): *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.
- BASSAT, Luis (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Espasa Calpe.
- BENAVIDES DELGADO, Juan (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.
- BELTRÁN MONER, Rafael (1991): *Ambientación musical*. Madrid, Centro de Formación de RTVE.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1988): *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, Alhambra.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos Y MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- DOUGLAS, Torin (1993): *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Hermann Blume.
- FERNÁNDEZ ASÍS, Victoriano (1986): *Radiotelevisión: información y programa: las incógnitas de los medios electrónicos*, Madrid, RTVE.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco (1969): *Técnicas de economía y publicidad*, Madrid, Editora Nacional.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1997): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GURREA, Álvaro (1999): *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- HARRISON, Tony (1992): *Técnicas de publicidad*, Bilbao, Deusto.
- HAAS, C. R. (1965): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Madrid, RIALP.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- JOANNIS, Henri (1988): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y realización de mensajes*, Madrid, Deusto.
- KLEPPNER, Otto (1988): *Publicidad*, México, Prentice-Hall.
- LEÓN, José Luis (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto.
- (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LORENTE, Joaquín (1995): *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Folio.
- MOLINÉ, Marçal (2000): *La fuerza de la publicidad*, Madrid, McGraw-Hill.
- MUELA MOLINA, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- OGILVY, David (1985): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis.
- (1999): *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio.

- ORTEGA, Enrique (1989): *La dirección publicitaria*, Madrid, Esic.
- (1992): *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*, Madrid, Delphi Consultores Internacionales.
- (1996): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- REY, Juan (1992): *La significación publicitaria*, Sevilla, Alfar.
- (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- SABORIT, José (1994): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ FRANCO, Manuel (1999): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- STRAWINSKY, Igor (1977): *Poética musical*, Madrid, Taurus.
- VILLAFAÑE, Justo Y MÍNGUEZ, Noberto (1996): *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide.