

Capacidades comunicativas de la música

OSCAR SANTACREU FERNÁNDEZ

Doctor en Sociología por la Universidad de Alicante con la Tesis Doctoral «La música en la Publicidad». Actualmente desarrolla su actividad docente e investigadora de ámbito nacional y europeo en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. Paralelamente ha realizado estudios musicales en el

Conservatorio Superior de Música «Oscar Esplá» de Alicante con el guitarrista Ignacio Rodes, obteniendo el título de Profesor Superior de Guitarra con Premio Extraordinario. Ha ofrecido cursos y seminarios sobre música, así como conciertos en España y Ecuador. Forma parte del quinteto de guitarras Camerata Tedesco.

*“El único condicionamiento natural de la música consiste en la capacidad de un cuerpo para vibrar y en la capacidad del mecanismo del oído para registrarlo.”
Harry Partch, 1964*

Hace unos días tuve ocasión de escuchar por la radio que una asociación de dueños de restaurantes había realizado un curioso estudio, consistente en comparar el gasto medio de los clientes de sus restaurantes en función de la música ambiental del local. Pues bien, del estudio se desprende que, cuando sonaba música de Mozart, los clientes pedían más platos y más caros que cuando sonaba cualquier otro tipo de música. El consumo era también mayor cuando se ponía como fondo musical las obras de otros compositores del período clásico. ¿Hay algo mágico en las notas de Mozart?

Un poco de historia...

La idea de que hay algo “mágico” en la música viene de muy antiguo. En la sociedad de la Grecia clásica se valoraba, y mucho, la importancia de la influencia de la música sobre el ser humano. Así, la doctrina del *Ethos* atribuía a cada uno de los modos de su sistema musical una determinada cualidad expresiva y emocional, en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos. Por ejemplo, Aristóteles afirma en su *Doctrina de la Imitación* que toda melodía implica imitación del carácter, de modo que, al

escuchar una música que imita o representa un sentimiento concreto, uno puede resultar influido por ese sentimiento. Aristóteles, Platón y otros filósofos de la época crearon extensas listas de correspondencias entre los distintos rasgos del carácter y las distintas escalas y ritmos.

En el Renacimiento y también a finales de la Edad Media se crearon listas que relacionaban los distintos estados emocionales y la música a aplicar en cada caso para conseguir el equilibrio emocional, y en el Barroco, la música estaba considerada como un arte retórico: la *Doctrina de los Afectos* consideraba que varias figuras musicales podían servir (una vez aprendidas) como signos capaces de comunicar al oyente de una forma objetiva todo tipo de pasiones, afectos y emociones.

En el período Clásico, la armonía se convertirá en un estudio de las relaciones entre acordes dispuestos en progresiones, o cadencias, cuyo elemento más significativo va a ser la cadencia perfecta final –subdominante, séptima de dominante, tónica–, tres acordes que podemos identificar fácilmente porque se dan en los finales de muchas obras de música clásica (y también en las canciones actuales). La disonancia de la séptima de dominante crea una tensión en el oyente que sólo se resuelve con la llegada del acorde de tónica, creándose de este modo una respuesta aprendida en el oyente que, después de escuchar un acorde de séptima de dominante, desea escuchar el acorde de tónica para no sentirse frustrado. Algo parecido a lo que nos sucede cuando escuchamos el principio de cualquier refrán que nos resulta conocido y necesitamos completarlo, aunque sea mentalmente (por ejemplo: No por mucho madrugar...). Volviendo al tema, precisamente para potenciar esta sensación de anhelo por la tónica, las relaciones entre acordes irán evolucionando a lo largo de la historia para hacerse cada vez más complejas, demorando cada vez más la cadencia perfecta final y manteniendo en vilo a los oyentes. Lo curioso es que no es necesario haber es-

tudiado música para poder sentir este efecto.

Pero el género que en su época más representó la utilización del sentido anímico de la música para crear una situación emocional concreta fue la ópera romántica. La música del compositor alemán R. Wagner era capaz de crear por sí misma situaciones anímicas. Así por ejemplo, el *leit motiv*, un fragmento de música muy definido que aparecía con cada personaje y que estaba ligado a él, se iba modificando o desarrollando según la acción y el estado de ánimo de dicho personaje dentro de la trama.

La música como lenguaje

Todas estas consideraciones tienen en común el atribuir a la música la capacidad de comunicar y transmitir. De hecho, no son pocos los que afirman que la música es un lenguaje universal, si bien se debe ser cauto a la hora de realizar este tipo de afirmaciones (la música tiene una gran carga cultural y por tanto la forma de entenderla varía entre las distintas culturas). Parece claro que existen nexos de unión entre la música y el lenguaje, siendo el más evidente la capacidad de música y lenguaje para expresar sentimientos y crearlos en quien escucha. Si entendemos que la música es un lenguaje, se podría sugerir la existencia de ciertas reglas compartidas entre el compositor y el oyente, reglas que en todo caso deberían entenderse como orientaciones, no como norma. Por ejemplo, actualmente podemos encontrar numerosos programas informáticos que son capaces de componer, sobre la base de una serie de reglas definidas por el programador o por el mismo usuario, piezas musicales con todo lujo de detalles. Sin embargo, y como demostración de que estas reglas tienen una importancia sólo relativa, al escuchar esta composición echaremos normalmente en falta cierto sentimiento, cierto *feeling* que el compositor humano aporta a una obra. Y eso no quiere decir que las reglas sean triviales; simple-

mente no hay que olvidar que la música forma parte de las Bellas Artes.

La importancia de la música como medio expresivo de comunicación no ha sido ignorada por disciplinas como la Sociología. Max Weber analizó las relaciones entre religión y música como medio para alcanzar el éxtasis, e hizo también un estudio evolutivo del lenguaje musical que muestra su progresiva racionalización. Por su parte, el marxismo ve en la música una inclusión de significados que se relacionan directamente con la sociedad y de la cual son expresión superestructural. Pero el sociólogo que ha intentado captar con mayor profundidad los nexos que ligan de forma dialéctica la música con el mundo de la ideología es Theodor W. Adorno, de cuyas aportaciones debemos resaltar también su metodología y su visión de la música como hecho social dotado de determinadas funciones, algo especialmente documentado en su caso en lo que se refiere a la música contemporánea.

La música vende

Otra disciplina que no puede obviar la importancia de la música es precisamente la publicidad. Desde el punto de vista de la comunicación social podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información e incidir sobre las actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma hacia un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. La publicidad forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa y, en ese sentido, constituye un elemento esencial del marketing.

Se suele considerar que el mensaje publicitario está compuesto de varias partes, siendo la música una de ellas. El hecho de que la música está presente en el 87% de los anuncios de televisión¹ ha-

bla de la importancia de esta parte del mensaje. Y no es de extrañar: la música pegadiza y reiterativa suele ser un recurso casi infalible para atrapar a la audiencia. Es por eso que algunos anuncios se construyen alrededor de una pieza ya existente y cuyo éxito ya es conocido.

La presencia de la música en un anuncio publicitario no siempre se produce desde el principio hasta el final del anuncio. En aproximadamente el 15% de los anuncios, la música aparece sólo al final, coincidiendo con la aparición de la marca anunciada. Además, la música puede presentar diferentes niveles de protagonismo. Al menos en la publicidad española, la música suele aparecer como fondo del anuncio, lo que supone que en la mayoría de los casos vamos a encontrarnos con música instrumental. Evidentemente, cuando la música tiene una función de fondo, la letra no tiene mayor importancia e incluso puede molestar porque distrae la atención. En contraste, años atrás, la forma musical más frecuente en la publicidad era el *jingle*, que podemos definir como una pequeña canción publicitaria con música y letra que suele quedar asociada al producto y que tiene una gran importancia a la hora de crear y afianzar la imagen de marca. Aunque en la actualidad el *jingle* es un recurso musical muy poco utilizado, algunos anuncios lo utilizan junto a la musicalización de fondo. En estos casos, la música de fondo que acompaña a estos jingles suele ser una variación musical del mismo *jingle* al que se ha eliminado la parte vocal, siendo esta variación reconocible en mayor o menor grado. Además, estas variaciones se suelen realizar sobre jingles con bastante historia, temas antiguos que en su día gozaron de una gran aceptación y popularidad, y cuya música es utilizada ahora con el fin de jugar con la nostalgia del oyente.

La mayoría de los anuncios utilizan música original, no sujeta a copyright y

¹ Santacreu, O.: *La música en la publicidad*, en www.cervantesvirtual.com

por tanto más barata. Aunque esta música suele ser bastante simple, a menudo un sencillo patrón rítmico, a veces podemos encontrarnos con una música más elaborada que suele acabar identificando a la marca por muchos años.

Otras veces se utiliza música preexistente, de grupos musicales de moda, con variación o no de la letra original. En este sentido, entre el mundo de la música y el de la publicidad existen intercambios mutuos; así, mientras que la publicidad toma prestadas melodías conocidas, ciertos temas creados para anuncios terminan convirtiéndose en éxitos de ventas. En todo caso, se debe tener en cuenta que a veces la fama del grupo o del cantante «vampiriza» la atención del público, de forma que luego el público es capaz de recordar el cantante, pero no el producto anunciado.

Original o preexistente, una de las funciones que tiene la música es la de atribuir valores, destacando uno de los posibles significados de la imagen a la que acompaña –lo que podemos llamar función de *anclaje*– o incluso dando a la imagen nuevos significados. Imaginemos una escena en la que vemos cómo una manzana se desprende lentamente de su piel. Imaginemos ahora la misma escena acompañada de una sugerente música de saxo y tendremos un streptesea frutal (el ejemplo corresponde a un anuncio televisivo de una conocida marca de néctar de frutas). En la publicidad, la música revierte sus propiedades en el anuncio y por consiguiente en el objeto anunciado. También destaca la capacidad de la música para potenciar la pregnancia del mensaje y conseguir que el anuncio no pase desapercibido en su contexto. En particular, resultan efectivos recursos como el contraste, que se da cuando la música transmite un mensaje en frontal oposición al transmitido por la imagen (imaginemos una alegre melodía acompañando a una imagen de un cortejo fúnebre), o el golpe musical, consistente en la entrada, en un momento determinado, de un fragmento de música que destaca por su carácter. Re-

sulta curioso pensar que tanto o más efectivo que el golpe musical es el golpe de silencio, esto es, interrumpir bruscamente la música. Todos estos recursos resultan especialmente efectivos cuando aparecen ligados a la imagen de marca, y permiten comunicar sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. Por ello, la elección de la música es fundamental y debe ser meditada.

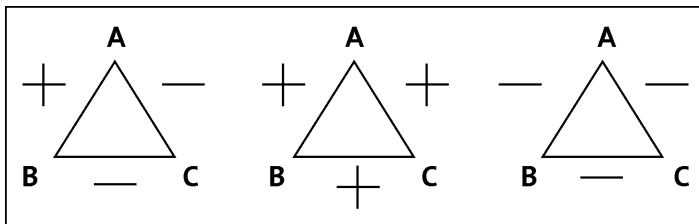
La música como elemento persuasivo

Recuerdo un cuento en el que un flautista se ofrece para librar a la próspera ciudad de Hamelín de una plaga de ratones. En el cuento, el flautista comienza a pasear por las calles tocando con su flauta una maravillosa melodía que hace que los ratones salgan de sus escondites y le sigan fuera de la ciudad, que se ve así libre de la plaga. La gente, sin embargo, rehúsa pagar al flautista lo convenido y éste, para dar un escarmiento a los desagradecidos habitantes de la ciudad, se lleva a todos los niños, que le siguen seducidos por las melodías de su flauta.

El cuento del flautista de Hamelín está basado en algo cierto: la música es un instrumento perfecto para motivar y movilizar a las masas. Así podemos comprobarlo, por ejemplo, si observamos la utilización de la música en los actos políticos de las campañas electorales, donde ésta funciona como factor moralizador y aglutinante del electorado. Los himnos nacionales también son un buen ejemplo de esta cualidad de la música, y merece una mención especial la música militar, cuyo carácter rítmico y exultante tiene la propiedad de levantar la moral de los soldados y de quienes se quedan en casa esperando el resultado de la batalla.

Se ha discutido mucho sobre la capacidad persuasiva de la música. Autores como Sánchez Noriega consideran que la capacidad persuasiva de la música roza el campo de lo subliminal al desactivar el espíritu crítico creando automatismos en las conductas de los receptores, pro-

ceso que se suele dar con los nombres de las marcas o las melodías que tarareamos y asociamos a los productos. Otros autores como León consideran que la música apenas afecta a la persuasión. Situándonos en un campo intermedio, podemos encontrar una analogía de la capacidad persuasiva de la música en la teoría de las relaciones equilibradas-desequilibradas de Heider que, en términos simplificados, se basa en las posibles combinaciones de relaciones entre tres partes A, B y C, de la siguiente manera: supongamos que Antonio tiene una buena y estrecha relación con Beatriz, y ésta tiene a su vez una buena relación con Cecilia. Para que la relación sea equilibrada, la tendencia natural de Antonio será tener una buena relación con Cecilia. Pero si Beatriz se pelea con Cecilia, entonces Antonio tendrá un problema si sigue teniendo la misma buena relación con las dos... El siguiente gráfico muestra otros tres ejemplos de posibles combinaciones equilibradas:



Esta teoría es de gran utilidad en publicidad, ya que permite asociar la buena sintonía del público hacia un personaje público, o hacia ciertas ideas como la ecología y la solidaridad, con un producto o empresa determinada. La capacidad persuasiva de la música estaría ligada, en este sentido, a su capacidad para crear sentimientos y estados anímicos: la música nos gusta, nos hace sentir bien, y esa música puede estar asociada, vía publicidad, a un producto, empresa o institución. En todo caso, esta consideración de la música como condicionante no explica su utilización en la publicidad ni su efectividad real. Su principal papel sería proporcionar una base de *atención* y *atractivo* que sea

el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo.

Música y memorización

Junto a la capacidad persuasiva, uno de los factores que más decididamente marcan la efectividad de una campaña publicitaria es el **recuerdo**. Hay un gran consenso entre los expertos en la materia al reconocer la importancia de la música en los procesos de memorización. De hecho, según todos los estudios psicológicos, cuantos más canales sensoriales se vean implicados mayor será el nivel de aprendizaje y de recuerdo, especialmente en la memoria a medio plazo.

Pero, ¿cómo actúa la música para favorecer la memorización y, a su vez, para favorecer los objetivos marcados por el publicitario? Si pensamos en la forma en la que casi todos nosotros aprendimos las tablas de multiplicar, aquel *dos por uno, dos; dos por dos, cuatro; dos por tres, seis...* inevitablemente recordaremos no sólo números, sino también aquella tonadilla familiar que nos ayudó en su día a aprender la difícil lección. De forma similar, resulta mucho más fácil recordar la letra de una canción si pensamos en la música que la acompaña. La explicación es sencilla: resulta mucho más fácil recordar cualquier idea si lleva asociada una serie de pautas métricas y rítmicas como las que facilita la música. Por eso a la mayoría de nosotros nos resulta más fácil aprender de memoria una poesía que un artículo en prosa. Para la publicidad, es innegable la importancia que tiene el hecho de estar en la memoria del consumidor, en lo que los expertos llaman su "lista corta" puesto que, cuando el consumidor va al supermercado y se encuentra con productos de distintas empresas, en igualdad de condiciones acaba eligiendo la marca que más le suena.

En este sentido, parece que uno de los factores que más influyen en la percepción por parte del público objetivo de la

personalidad de la marca es la música, hasta el punto que la música puede usarse para segmentar el público objetivo (una música juvenil puede ayudar a llegar a ese tipo de público). Pero, además, la música puede hacer que la marca adquiera una personalidad propia, tanto delante de ese público objetivo como frente al resto de personas impactadas.

Una propuesta metodológica

Todas estas consideraciones no hacen sino resaltar la importancia que la música tiene en el campo de la comunicación social y en particular en la publicidad, pero, ¿es posible un análisis objetivo de la música que se utiliza en la publicidad, en términos comunicativos? A partir de las aportaciones de numerosos autores, especialmente L. Rowell y R. Beltrán, he podido crear una herramienta² que permite recoger una serie de variables objetivas de un fragmento musical, por ejemplo de un anuncio publicitario. A partir de estas variables se han construido doce puntuaciones desarrolladas siguiendo los repertorios lingüísticos del modelo de Beltrán, centrados en el sentido anímico (positivo, negativo, grandeza, aflicción, excitación e ironía) y el sentido imitativo (vivacidad, quietud, esfuerzo, magnitud, elegancia e irrealidad) de la música, utilizando como criterio los resultados de una consulta realizada a un panel de expertos, todos ellos profesionales de la música con reconocido prestigio. Tras el análisis de una muestra de anuncios, se ha podido comprobar que la música efectivamente transmite un mensaje paralelo al de otros canales como el visual. Así, hemos visto cómo los repertorios lingüísticos del modelo de Beltrán se reorganizan mediante su covariación estadística alrededor de las tres dimensiones del *diferencial semántico* de Osgood, Suci y

Tannenbaum, **Evaluación, Potencia y Actividad**, algo que, como mínimo, tiene dos interesantes implicaciones.

La primera es que, al reorganizarse de forma lógica los repertorios lingüísticos del modelo utilizado, comprobamos que efectivamente la música transmite información coherente, por sí misma y sin apoyo de otros canales, información que puede ser medida a través de la escala psicológica del diferencial semántico de Osgood. La segunda es la viabilidad de un método que permita evaluar el mensaje que está transmitiendo un determinado fragmento musical a partir del registro y tratamiento de sus valores musicales objetivos. Esto tiene su importancia, y no sólo en el contexto de la publicidad: las posibilidades de la música como transmisora de información o como elemento de persuasión se ven ampliadas cuando consideramos su aplicación en contextos no comerciales, como la política.

En cualquier caso, todas estas consideraciones no deben privarnos del placer que supone el sentarnos en la butaca de una sala de conciertos, ver cómo el director levanta las manos, y cerrar los ojos mientras dejamos que la música invada cada rincón de nuestro interior. ■

² Santacreu, O.: *La música en la publicidad*, en www.cervantesvirtual.com

Bibliografía

- Adorno, Theodor W. (1966): *Filosofía de la nueva música*, Buenos Aires: Sur.
- Adorno, Theodor W. (1969): *Mahler. Una fisiognómica musical*. Barcelona: Península.
- Barthes, Roland: "Retórica de la Imagen". *Communications*, núm. 4, 40-51.
- Bassat, L. (1993): *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio.
- Beltrán Moner, Rafael (1984): *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Colección Manuales profesionales. 1984/1991
- Camacho Morelos, Jesús. (1992): *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México, Editorial Diana.
- Cebrian Herrereros, M. (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión*, Madrid, Pirámide.
- Douglas, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*. Madrid, Hermann Blume Ediciones.
- Eximeno, Antonio. (1978): *Del Origen y Reglas de la Música*. Madrid, Editora Nacional.
- Font, Doménec. (1981): *El poder de la imagen*, Barcelona, Salvat.
- Fubini, Enrico (1976): *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid, Alianza Música, 1996
- Goldaraz, J.: *Afinación y Temperamento en la Música occidental*. Ed. Alianza Música.
- González Lobo, M^a. A. (1994): *Curso de Publicidad*. Madrid, Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- Howard Bartley, S. (1976): *Principios de percepción*. Biblioteca Técnica de Psicología, México, Trillas.
- Leon, José Luis, (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao, Deusto.
- Leon, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- London, Kurt. (1946): *Film Music*, Faber & Faber.
- Lorente, J. (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- Montero, Fernando. (1998): Los mejores trucos publicitarios; Anuncios que enganchan, en *Emprendedores*, nº 14, noviembre.
- Ogilvy, D. (1963): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, Ed. Oikos-tau, S.A.
- Ogilvy, D. (1984): *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- Ortega, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide, S.A.
- Pérez Tornero (1982): *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Mitre.
- Platón: *La República o el Estado*. Madrid, Espasa-Calpe, 1988
- Ritzer, George (1993): *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid, McGraw-Hill.
- Roman, K. y Maas, J. (1995): *El nuevo cómo anunciar*. Madrid, Edipo, S.A. (Grupo Control).
- Rowell, Lewis. (1983): *Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos*. Barcelona, Gedisa, 1983/1996.
- Saborit, José. (1994): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Ediciones Catedra.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997): *Crítica de la Seducción Mediática*. Madrid, Tecnos. 61-480.
- Santacreu Fernandez, Oscar A. (2002): *La música en la publicidad*. www.cervantesvirtual.com
- Stefani, Gino (1973): *Sémiotique en musicologie*, Versus, 5, 20-42
- Weber, Max. (1921): *The rational and Social Foundations of Music*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1921/1958.
- Weber, Max. (1922): *Economía y Sociedad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1922/1993.