

UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL USO DE LA MÚSICA TONAL EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Sergio Balderrabano - Paula Mesa - Alejandro Gallo
Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Bellas Artes

Resumen

La publicidad es un tipo de comunicación audiovisual y multimedial a partir de la cual una empresa proyecta al exterior un conjunto de mensajes con el fin de persuadir a un público para que compre algo o adquiera un determinado comportamiento de consumo. En este contexto, el empleo de la música es una herramienta fundamental para contribuir a dicha persuasión.

La finalidad de este trabajo se centra en un análisis crítico del uso de los materiales musicales tonales en sus diversas gestualidades históricas y culturales, resignificados en el contexto de los anuncios publicitarios. Basándonos en la *Dialéctica de la Ilustración*, nos proponemos una mirada crítica acerca de cómo las industrias culturales han convertido a las diversas gestualidades de la música tonal en herramientas al servicio de la enajenación del hombre. Cómo estas gestualidades se tornan, muchas veces, en herramientas imprescindibles para los objetivos del mercado capitalista, participando, muy sutilmente, de sus finalidades más profundas: generar, en el hombre, una significativa dependencia con el mundo de lo material e instalándolo persuasivamente en un nuevo tipo de esclavitud.

Las múltiples definiciones en torno al concepto de publicidad coinciden en expresar que es un tipo de comunicación audiovisual y multimedial cuya función es lograr que una empresa proyecte al exterior un conjunto de mensajes con la intención de persuadir a un público para que compre algo o modifique sus comportamientos de consumo ya incorporados. La finalidad es brindarle a dicho público un contexto de vida más confortable.

Para el logro de esta finalidad, el lenguaje publicitario debe poseer ciertas características. Según Miguel Baños González¹, este lenguaje debe ser:

Persuasivo: debe ser espontáneo y debe llegar directamente al receptor para modificar su opinión o comportamiento.

Sincero: es totalmente necesario que sea creíble ya que las personas pueden comprar el producto y comprobarlo, por lo que en el caso de mentir sería muy perjudicial para el producto.

Sencillo: debe formular una sola idea de pequeña longitud para que sea fácil y rápido de entender.

Original: debe huir de los estereotipos y puede tener tres sentidos, el literal (sentido inmediato), el asociado (sentido representativo) y el sentido último.

Preciso: debe mostrar el mensaje de forma clara y concisa y comunicar las ideas para que el público las pueda concebir. Por ello se usa mucha adjetivación y verbos en voz activa. Llamativo: debe excitar el interés del

¹ GONZALEZ, Miguel Baños.2002. "Música en la publicidad televisiva". Texto en PDF on line, pag.6.

público y llamar su atención por lo que en ocasiones es un lenguaje hiperbólico.

Breve: debe estar lo más claramente explicado en el menor tiempo posible por lo que hay que decir solo lo esencial y poder transmitir en cierto número de palabras muchas ideas.

Creativo: la publicidad en si es una profesión muy creativa ya que tiene que concebir el mensaje en frases cortas, ingeniosas pero no demasiado complicadas. Es muy importante el slogan en el que se deja la idea principal omitiendo lo innecesario.

Lo interesante de estas condiciones, es que deben ser expresadas en un lapso muy breve de tiempo y de la forma más clara posible para que el público que recepciona un determinado anuncio publicitario pueda comprenderlo y, fundamentalmente, sea persuadido de la necesidad de adquirirlo. En este contexto de comprensión, persuasión y generación de necesidades, el empleo de la música se ha tornado en una herramienta fundamental para contribuir a la construcción del anuncio publicitario.

Según Miguel Baños González²

A la hora de hablar de la música hay una serie de funciones que conviene destacar:

Determinación local: según esta función el reproducir sonidos o estilos propios de un determinado ambiente nos llevan a él.

Enfatización de la acción: la música puede ayudar a aclarar o enfatizar un determinado hecho o acción, por ejemplo: para una caída o un impacto, un sonido estrepitoso; para un momento de una decisión crucial o un momento de shock, un acorde dramático; para resaltar en un determinado momento el amor, un tema romántico.

Intensificación de la acción: la música sirve para intensificar la acción mediante la repetición o el crescendo.

Representación de la identidad: la música puede identificarse con personajes concretos, eventos o programas.

Dar el contrapunto: añade una idea o sentimiento que de otra forma no sería lógico, por ejemplo, asociar la música de ballet al movimiento de los deportistas.

Unificar una transición: la música también puede usarse para conseguir una continuidad en la transición entre escenas, pudiendo distinguir:

Superposición: que mantiene la continuidad entre una escena y la que sigue.

Anticipación: determina la atmósfera de la siguiente escena antes de que aparezca. Sirve de introducción.

Corte: cambia bruscamente la atmósfera.

Atenuación o elevación: para fundir escenas. Si la transición refleja una ruptura definida en la continuidad, la música del fundido de entrada y del fundido de salida debe de ser completamente distinta.

Fijando la época: además de identificar personajes y recordar lugares, la música también sirve para recordar épocas.

Prediciendo o recordando eventos: la música puede traernos a la memoria momentos pasados o predecir los futuros, evocar la atmósfera, el sentimiento o el estado de ánimo.

Lo expresado por este autor es coincidente con muchos textos teóricos que remiten al análisis de la música en la publicidad televisiva. En síntesis, se centran en

² GONZALEZ, Miguel Baños.2002. "Música en la publicidad televisiva". Texto en PDF on line, pag.16.

conceptualizaciones que dan cuenta de la operatividad de determinados discursos musicales pero sin explorar los recursos y procedimientos compositivos que los construyen. Así, por ejemplo, en el mismo texto, el citado autor da cuenta de un listado de estados anímicos que pueden ser traducidos musicalmente³ con determinados materiales y procedimientos compositivos, pero que resultan sumamente vagos y, fundamentalmente, estereotipados:

ESTADOS ANÍMICOS	CARACTERÍSTICA MUSICAL
BONDAD <i>Tranquilidad</i> <i>Alegría</i> <i>Cordialidad</i> <i>Humildad</i> <i>Amor</i> <i>Piedad</i> <i>Compasión</i> <i>Indulgencia</i>	<i>TIMBRE: cálido o claro</i> <i>TESITURA: media o aguda</i> <i>ARMONÍA: modo mayor</i> <i>FRASEO: melódico o repetición regular</i> <i>MOVIMIENTO: reposado</i> <i>ORQUESTACIÓN: simple</i> <i>RITMO: regular, no percusivo</i>
MALDAD <i>Irreverencia</i> <i>Ingratitud</i> <i>Vileza</i> <i>Envidia</i> <i>Celos</i> <i>Crueldad</i> <i>Desprecio</i>	<i>TIMBRE: áspero u opaco</i> <i>TESITURA: media o grave</i> <i>ARMONÍA: modo menor o mayor</i> <i>FRASEO: Repetición irregular</i> <i>MOVIMIENTO: lento</i> <i>ORQUESTACIÓN: simple</i> <i>RITMO: irregular</i>
GRANDEZA <i>Valor</i> <i>Honor</i> <i>Orgullo</i> <i>Esperanza</i> <i>Alma, espíritu</i>	<i>TIMBRE: brillante o claro</i> <i>TESITURA: media o aguda</i> <i>ARMONÍA: modo mayor</i> <i>FRASEO: melódico grandilocuente</i> <i>MOVIMIENTO: medio</i> <i>ORQUESTACIÓN: llena</i>
EXCITACIÓN <i>Desasosiego</i> <i>Exaltación</i> <i>Violencia</i> <i>Vehemencia</i> <i>Ira</i> <i>Temor</i> <i>Horror</i> <i>Desorden Mental</i>	<i>TIMBRE: claro e incisivo</i> <i>TESITURA: media, aguda o grave</i> <i>ARMONÍA: atonal</i> <i>FRASEO: irregular</i> <i>MOVIMIENTO: irregular</i> <i>ORQUESTACIÓN: compleja</i> <i>RITMO: marcado irregular</i>

³ GONZALEZ, Miguel Baños.2002. "Música en la publicidad televisiva". Texto en PDF on line, pag.27.

<p>IRONÍA <i>Ridiculez</i> <i>Mordacidad</i> <i>Extravagancia</i> <i>Buen Humor</i></p>	<p><i>TIMBRE: claro, áspero o incisivo</i> <i>TESITURA: grave o aguda</i> <i>ARMONÍA: modo mayor o atonal</i> <i>FRASEO: regular</i> <i>MOVIMIENTO: reposado o vivo</i> <i>ORQUESTACIÓN: simple</i> <i>RITMO: marcado, percusivo</i></p>
--	--

Tal como plantean Belinche y Ciafardo (2008; 27) en la revista “La Puerta”

“El estereotipo es algo que se reitera y se reproduce sin mayores transformaciones. Se caracteriza por ser un cliché, un lugar común, un esquema fijo que no requiere una participación activa del intérprete sino, por el contrario, apenas demanda su reconocimiento inmediato”.

Desde estas lecturas, vincular, por ejemplo, un estado anímico como la bondad con un “timbre cálido o claro, una tesitura media o aguda, una armonía en modo mayor, un fraseo melódico o repetición regular, un movimiento reposado, una orquestación simple y un ritmo regular, no percusivo”, son construcciones conceptuales totalmente vagas y estereotipadas que pueden reproducirse en diferentes anuncios publicitarios que estén contextualizados en torno a un supuesto estado bondadoso. Pero lo que importa señalar aquí, es que dentro de la industria de los anuncios publicitarios estos estereotipos cumplen con su rol principal: subrayar, musicalmente, el mundo gestual de la imagen televisiva que se propone persuadir al público acerca de que el producto publicitado le dará mayor confort o le dará la mejor solución a determinada problemática cotidiana.

No habrá, entonces, en estas músicas, nada que distraiga la atención del público respecto del producto publicitado. Mansamente, contribuirán, con sus gestualidades, a los dictados de las empresas que inundan de ofertas a una desideologizada sociedad, que vive con gran pasividad y naturalidad la adquisición y consumo de bienes materiales como un sentido importante de su existencia. Como plantean Horkheimer y Adorno (1998; 53) en la “Dialéctica de la Ilustración”

“...la opinión pública ha alcanzado un estadio en el que inevitablemente el pensamiento degenera en mercancía y el lenguaje en elogio de la misma...”

Desde ya que no estamos negando la importancia de los anuncios publicitarios como mecanismos de oferta de productos útiles para la vida contemporánea. Pero una mirada crítica nos permite entender que dichos anuncios están contextualizados en un mundo atravesado ideológicamente por la lógica de la globalización, la cual, precisamente, contribuye con la desocialización y enajenación cultural de nuestras sociedades e intenta hacer creer que es el camino adecuado para que todos vivamos en una sociedad mundial. Pero podemos observar que esa pretendida sociedad mundial sólo es viable para los grandes imperios económicos.

No entraremos aquí en reflexiones filosóficas ni sociológicas que exceden este trabajo. Simplemente, a partir de estas consideraciones, proponemos retomar y reflexionar sobre la pregunta que se formularon Horkheimer y Adorno (1998; 51):

“Lo que nos habíamos propuesto era nada menos que comprender por qué la humanidad, en lugar de entrar en un estado verdaderamente humano, se hunde en un nuevo género de barbarie”.

Vinculando estas miradas críticas con nuestro tema central de análisis, observamos que los discursos musicales que se insertan en los anuncios publicitarios no están ajenos a

estos “pensamientos mercantilistas” ni exentos de un “lenguaje que los elogia”. Pero esta mirada crítica no propone degradar ni desvalorizar dichos discursos; solamente los ubica en un contexto histórico. Como dice Alicia Entel (2000; 59),

“...la adopción de una perspectiva crítica es lo que nos puede diferenciar de la lógica del sentido común. Cuando decimos crítica no nos referimos a la actitud de denuncia solamente sino a aquel modo que permite historizar -o devolverle historia- a lo naturalizado, pensar el pensamiento y tener capacidad de prospectiva, es decir de imaginar futuro”.

Para posicionarnos críticamente respecto del uso de la música tonal en los anuncios publicitarios televisivos, proponemos partir de la noción de gestualidad musical como marco teórico de análisis⁴. Sintéticamente, el concepto de gestualidad musical alude a una continuidad discursiva que adquiere significación y da cuenta de una concepción holística en donde los materiales armónico, melódico, rítmico y métrico, junto a indicaciones de “tempo”, articulaciones, dinámicas, tímbricas, interactúan en un todo indivisible. Desde este lugar, será central el análisis de los materiales que construyen las diferentes obras musicales, en sus propias particularidades y significaciones, concebidas como emergentes de diferentes ámbitos históricos y culturales.

A continuación analizamos los discursos musicales de tres anuncios publicitarios⁵, con la intención de proponer enfoques que permitan indagar en el rol que le cabe a la música en la construcción del discurso publicitario televisivo:

Propaganda Argentina de Cerveza Schneider

<http://www.youtube.com/watch?v=iZ0YPkCr7jY>

Empieza con un volumen de voz normal, sin música. Escena ciudadana con el protagonista caminando por las calles de la ciudad. Con el botón superior de la camisa y su saco desabrochados y la corbata baja, da imagen de una persona que sale de su oficina, con cierto aire “descontracturado”, en comparación con los demás hombres que visten su traje “correctamente”. En ese contexto, el protagonista dice:

“Que trabaje como éste, que hable como aquél; NO. Si soy como soy, por algo es”.

Aumenta un poco el volumen de la voz. Cambio repentino de escenario. El protagonista está en un ambiente rural. En ese escenario natural dice:

“Además, si cada uno intenta ser otro terminaríamos siendo todos iguales. Imaginen un grupo de amigos en el que todos son el bromista pesado del grupo (escena de un grupo de amigos, en un asado, haciéndose bromas pesadas entre sí). No.”

Continúa caminando. Aparece una pareja. El muchacho le alcanza un porrón de cerveza y la pareja se le agrega en su caminar. Bebe un trago de cerveza.

¿Y si fueran todos tímidos? (escena con una mesera sensual que pregunta a un grupo de muchachos tímidos: “¿y...ya se decidieron?”).

La música de fondo responde a la convencional música de “boliche”.

Aumenta aún más la intensidad de la voz. Corre y se sube a un caballo a la manera de los cowboys hollywoodenses

Ven, no!. ¡Que cada uno sea lo que es!

En ese instante, comienza una sonoridad lejana, instrumentada con sonidos de violín, sampleados por computadora, en torno a un V de Do Mayor en posición melódica de 5ta

⁴ Remitimos al artículo “Reflexiones en torno a la gestualidad musical” publicado en Actas de las II Jornadas de investigación en disciplinas artísticas y proyectuales de la Facultad de Bellas Artes (UNLP)

⁵ Adjuntamos la referencia de You Tube donde pueden verse los anuncios publicitarios.

registro central-grave y que subraya el texto "...sea lo que es!" La posición melódica de 5ta genera una percepción de una sonoridad que propone continuidad. En este caso, podemos percibir cómo esa posición melódica, junto a una intensidad p y una sonoridad que se mantiene estática, contribuye a esa afirmación del texto. Esa percepción de continuidad y de apertura, se dirige a un acorde de Do Mayor en posición melódica de 8va. Si bien esa posición melódica es conclusiva, la afirmación de la fundamental en un registro grave, le da un nuevo impulso a dicho acorde.

Cada vez la intensidad de la voz es mayor. Una multitud de personas lo esperan, señalando particularidades de algunos, e insistiendo en que esa persona sea como es y no de otra manera.

La sonoridad de violines se hace cada vez más perceptible, construyendo texturas acórdicas triádicas estáticas. Los acordes giran en torno a un La menor, luego un Re7 que se dirige a la tradicional relación V6/4-5/3.

¡Si sos optimista, se optimista! -¡Che, vos, compradora compulsiva!; orgulloso de tu bello pectoral; caballero que le da a todas, seguí dandolé;...y si sos la linda del grupo....y si llevás un taper a todos lados, está perfecto!!

Máxima intensidad para decir:

¡El mundo te necesita como sos!!!....

Aquí define la cadencia plagal IV-I en posición melódica 6-5. En "está perfecto", articula el IV con posición melódica de tercera y el griterío de la gente, levantando las manos, junto a todos. Para finalizar, una voz en off dice:

Schneider, lo que importa es lo que sos...compartilo."

Y aquí se interrumpe la sonoridad; sólo queda la voz y el cartel de Schneider.

Este intenta ser el esbozo esquemático del discurso musical de este anuncio publicitario.

Ejemplo 1



Como podemos observar (y percibir), son sonoridades estáticas, dentro de alguna pulsación regular, en figuras de redonda y blanca. Desde una lectura tradicional, podríamos decir que corresponde a sonoridades dentro de la tonalidad de Do Mayor, pero el estatismo sonoro y la ausencia de direccionalidad en términos de una tonalidad claramente articulada, debilitan dicha lectura. Lo que resulta interesante es que la relación armónica final puede concebirse como una representación de la cadencia plagal IV-I, con una conducción melódica 6-5, lo que genera un final abierto, sin sensación de conclusividad. La relación cadencial IV-I desde un punto de vista tradicional, se la puede vincular con los "Amen" finales de Cantatas, Oratorios o Pasiones, por ejemplo. Esta sonoridad, (que respondía a la aceptación sumisa pero con fe del "Así sea" religioso), aquí está en función de una afirmación triunfalista de la frase *¡El mundo te necesita como sos!!!* No hay religiosidad sino una exacerbación de la propuesta narcisista y egoísta de ser como se es, rasgo que banaliza el concepto de autenticidad personal y de la posibilidad de una construcción social solidaria, respetuosa y democrática. Precisamente, la propuesta de vida de la lógica de la globalización está en generar personas individualistas, enajenadas de "un estado verdaderamente humano" y atentas a la oferta de los objetos materiales que la globalización vende. La adquisición de esas ofertas se propone como el camino que da felicidad y sentido a la existencia.

El rol central de la música no está basado en la lógica de alturas, en la construcción de una convencional "frase musical", basada en la convencional textura de figura y fondo. En realidad, los acordes planteados generan una sonoridad estática, en un plano textural de

fondo, sin direccionalidad tonal, más allá de una debilitada referencialidad a Do mayor. Su lógica principal está centrada en el aumento de la intensidad sonora que acompaña al aumento de la intensidad de la voz del protagonista, como gesto sonoro que subraya el gesto hablado en función de la propuesta contundente de que *¡el mundo te necesita como sos!!!*.

Publicidad Argentina de Coca Cola. “Para todos”

http://www.youtube.com/watch?v=_t1XeqTnB7g

“Para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que ríen, para los optimistas, para los pesimistas, para los que juegan, para la familia, para los reyes, para los magos, para los responsables, para los comprometidos, para los náufragos, para los de allá, para los que trabajan, para los de acá, para los románticos, para los que te quieren, para los que no te quieren, para los que te quieren mucho, para los que te quieren poco, para los bronceados, para los nudistas, para los supersticiosos, para los originales, para los calculadores, para los pelados, para los que leen, para los que escriben, para los astronautas, para los payasos, para los que viven solos, para los que viven juntos, para los vuelteros, para los que besan, para los primeros, para los últimos, para los hombres, para los precavidos, para ella, para los músicos, para los transparentes, para los que disfrutan, para los fuertes, para los que se superan, para los que participan, para los que viven, para los que suman, para los que no se callan, para nosotros...para todos.

La repetición del término “para”, como recurso retórico, otorga una gran fuerza expresiva al texto en cuanto a la multiplicidad de personas y situaciones en las que puede estar presente Coca-Cola. Coincidentemente con este procedimiento retórico, el recurso compositivo de un discurso musical en la tonalidad de Mi Mayor, en torno a las funciones de I-IV y V grados, gira reiteradamente en torno a la siguiente textura:

Ejemplo 2



Esta textura, construida en base a un plano superior en tresillos, reiterativo en su diseño melódico y un plano inferior, en el registro grave, estático, basado en las funciones pilares de Mi Mayor, se mantiene uniforme de principio a fin, a la manera de una estructura pedal. Esta textura, que aparece como “figura” en el comienzo de la publicidad, se transforma en “fondo” a partir del texto *“para los bronceados”* ya que se instala otro plano (guitarra eléctrica) que gira en torno a un diseño melódico basado en las funciones de IV-V-I

Ejemplo 3



Es interesante percibir cómo aquella totalidad textural concebida como figura y fondo, se transforma, a su vez, en fondo de una nueva incorporación tímbrica y un nuevo diseño melódico (ver Ejemplo 3), el cual, también es reiterativo en su organización motívica. Esta suerte de relaciones fractales en la construcción textural y melódica, pone de manifiesto el recurso de la repetición como procedimiento compositivo.

A estas lógicas texturales y de alturas hay que vincularlas con un proceso de *crescendo* que contextualiza la aparición de este nuevo diseño melódico Mi-Do#-Re#-Mi.

El final, con la aparición de un *si* en el plano superior, en un registro agudo, estático, suma un nuevo plano textural y enmarca (junto al *mi* grave del inicio) el espacio tonal de este discurso musical. Es interesante observar la organización de este discurso en base a la tríada de Mi Mayor estructural: el sonido *mi* en el registro grave, el *sol* como comienzo y referente del pedal de tresillos en el registro intermedio y el *si*, estático, en el plano superior, conforman (a la manera de los discursos tradicionales) la estructura de Mi Mayor como tónica principal. En este contexto y dada la brevedad discursiva, estos procedimientos compositivos enmarcan el estatismo y reiteración discursiva del texto hablado.

Publicidad - Argentina - Running - Peugeot 307 Sedan

<http://www.youtube.com/watch?v=A-GikL9jUeM>

Observamos en este anuncio publicitario una interesante oposición entre dos tiempos y espacios diferentes: el de la gente en la calle que corre y el de la serenidad del andar del auto, que, en el final del spot publicitario propone “Avanzar. No correr”. No hay texto hablado. Sólo imagen. En el comienzo, sonidos diegéticos sincrónicos surgidos del correr de un joven que atropella al dueño del auto a quien se le cae las llaves. Este ingresa en su auto, situación que puede ser entendida como una construcción metafórica del ingreso en otro tiempo y espacio. En el instante en que cierra la puerta, comienza una vocalización femenina articulada dentro de un ámbito sonoro que remite a las melodías de la música oriental y que se ubica en un espacio registral que va de un ámbito central a uno agudo. Esta vocalización articula vocales que sólo en su gestualidad sonora puede remitir (estereotípicamente) a la sonoridad de un idioma como, por ejemplo, el árabe. Pero lo curioso es que la construcción melódica no se basa en las lógicas compositivas orientales sino que gira en torno al ámbito diatónico de Fa M. Esto muestra qué es lo que se concibió como discurso musical: un diseño melódico que remite al mundo oriental en su estructura de superficie (con algunos sonidos “arrastrados” y la articulación de vocales que imitan la sonoridad de dicho idioma), y una estructura del ámbito de las alturas que responde a Fa Mayor. El diseño melódico⁶ de la vocalización gira en torno a los siguientes sonidos:

Ejemplo 4



Sumado a esto, tímbricas que construyen un sonido pedal de Fa (en un registro grave), la incorporación, en los momentos de silencio de la voz, de sonoridades agudas, algunas aleatorias y otras que remiten a un diseño melódico oriental, breve, con tímbrica de cuerdas, previo al punto de clímax vocal sobre el Mib (séptima menor de Fa) en un instante que se lo puede vincular con una organización formal basada en la estructura segmento mayor-segmento menor. También es interesante notar la coincidencia de la presencia de la madre y el hijo en ese instante estructural, que esperan la llegada del

⁶ Cabe consignar que lo que aquí escribimos responde a una simplificación de las alturas que canta esa voz femenina. Hay articulaciones de otras sonoridades que acompañan al sonido principal que son más el efecto del juego vocal (a la manera de las melodías orientales) que de sonidos claramente articulados.

padre que es el que conduce el auto. Una vez dentro, sólo la imagen de la madre sentada al lado del esposo, sonriente y la vocalización que desciende en intensidad y registro para dejar resonando con una “m” el sonido Fa.

Esta vocalización, esta sonoridad, metaforiza un espacio y tiempo diferente al de la cotidianeidad, en un clima sereno. Es la que configura el otro tiempo-espacio del auto, que se contrapone con la vertiginosidad de la vida cotidiana. Es en ese auto donde uno logra aislarse de esa vertiginosidad. Una leyenda final, sin voz, sólo texto:

“*Nuevo Peugeot 307 Sedan.*”

A esto le continúa

“*Avanzar*”

y por último

“*Avanzar. No correr.*”

El contexto sonoro articula esa voz femenina alejándose, y aparece en primer plano un ritmo de percusión regular que también puede remitir (estereotipadamente) a cierta clase de percusión oriental. Desde una concepción más global, podemos inferir que la selección de un discurso musical de esta naturaleza puede remitir a dos situaciones básicas: 1) el exotismo de esta sonoridad que acompaña a las características del auto, como algo especial, fuera del contexto de otras ofertas automovilísticas; 2) la idea de vivenciar un mundo más sereno, reflexivo, representado por ese ambiente oriental que emerge de la música y que acompaña el ideal de la vida en familia. Otro estereotipo.

En conclusión, y a partir de estas primeras aproximaciones a esta temática, podemos decir que los gestos musicales tradicionales, (académicos y populares), sus modos de producción y sus funciones sociales (con sus múltiples campos de sentido), son resignificados a la luz de su inserción en los anuncios publicitarios.

Desterritorializada, enajenada de una cultura, la música de los anuncios publicitarios no repara en referencialidades sociales o culturales. Está al servicio de la demanda de la producción mercantilista y por ello requiere de construcciones estereotipadas que “reiteren y reproduzcan sin mayores transformaciones” y sean sencillas de recordar. Los discursos musicales de estas publicidades pueden ser comprendidos en cualquier parte del mundo. No sólo acompañan el placer sensorial de la publicidad sino que lo subrayan con su capacidad de sugerir, de metaforizar. Son discursos que, desde el plano de fondo de la textura audiovisual publicitaria, contribuyen con la persuasión seductora del objeto publicitado. Son construcciones híbridas que no pretenden generar identidades culturales, sino transformarse en recursos compositivos que generen procedimientos discursivos al servicio de las empresas publicitarias. Los creadores de los anuncios publicitarios no reparan en tomar gestualidades musicales de diferentes culturas, épocas o sociedades, desnaturalizándolas y transformándolas en estereotipos eficaces al servicio de sus búsquedas comerciales.

Esta eficacia tiene como soporte, obviamente, los recursos tecnológicos necesarios para la expansión del negocio publicitario en manos de empresas multinacionales. La hibridación y enajenación cultural de estos discursos musicales, son emergentes de un mundo globalizado y homogeneizado por grupos económicos y culturales dominantes que inciden en los gustos, necesidades y destinos de los seres humanos en función de sus propias ambiciones de poder económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BALDERRABANO, Sergio.2006. “*Reflexiones en torno a la gestualidad musical*”, Actas de las II Jornadas de investigación en disciplinas artísticas y proyectuales de la Facultad de Bellas Artes (UNLP)

BELINCHE, Daniel y Mariel CIAFARDO. *Los estereotipos en el arte. Un problema de la educación artística. Los artistas son de Piscis*. Revista *La Puerta*. Año 3, Número 3. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes. Dirección de Publicaciones y Posgrado, pág. 27

ENTEL, Alicia.2000. "Escuela de Frankfurt: reinventar la cultura crítica". Revista *Diálogos de la comunicación*. <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/59-60-revista-dialogos-editorial.pdf>

GONZALEZ, Miguel Baños.2002. "*Música en la publicidad televisiva*". Texto en PDF on line

HORKHEIMER, Max y Theodor ADORNO.1998. *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta. Madrid.